

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце

ФИО: Емец Валерий Сергеевич

Должность: Директор филиала

Дата подписания: 19.06.2025 19:59:10

Уникальный программный ключ:

f2b8a1573c931f1098cf699d1debd94ef55d7

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Рязанский институт (филиал)  
Московского политехнического университета

**Рабочая программа дисциплины  
«Маркетинговый анализ и исследование рынка»**

Направление подготовки  
**38.04.01 Экономика**

Направленность (профиль)  
**Бизнес-анализ в экономике и финансах**

Квалификация, присваиваемая выпускникам  
**Магистр**

Форма обучения  
**Заочная**

**Год набора – 2025**

**Рязань 2025**

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с:

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 939 от 11 августа 2020 года;

- учебным планом (заочной формы обучения) по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, направленность «Бизнес-анализ в экономике и финансах».

Рабочая программа дисциплины включает в себя оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (п.7 Оценочные материалы (фонд оценочных средств) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации).

Автор: Н.М.Морозова, кандидат технических наук, доцент кафедры «Инженерный бизнес и менеджмент»

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

Программа одобрена на заседании кафедры «Инженерный бизнес и менеджмент» (протокол № 10 от 21.05.2025).

# **1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

## **1.1. Цель освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины является:

- формирование у обучающегося профессиональных компетенций, необходимых для решения следующих задач профессиональной деятельности

<b>Область профессиональной деятельности (по Реестру Минтруда)</b>	<b>Типы задач профессиональной деятельности</b>	<b>Задачи профессиональной деятельности</b>
08 Финансы и экономика	Аналитический	<ul style="list-style-type: none"><li>● Разработка методик проведения анализа экономических процессов</li><li>● Подготовка экспертных заключений на основе полученных результатов анализа</li><li>● Прогнозирование динамики экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом</li></ul>

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

<b>Наименование профессиональных стандартов (ПС)</b>	<b>Код, наименование и уровень квалификации ОТФ, на которые ориентирована дисциплина</b>	<b>Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована дисциплина</b>
08.037 «Бизнес -аналитик»	E, Управление бизнес-анализом, 7	E/01.7 Обоснование подходов, используемых в бизнес-анализе E/02.7 Руководство бизнес-анализом

## **1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

В результате освоения дисциплины «Маркетинговый анализ и исследование рынка» у обучающегося формируется профессиональная компетенция ПК-1. Содержание указанной компетенции и перечень планируемых результатов обучения по данной дисциплине представлены в таблице.

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>	<b>Основание (ПС) * для профессиональных компетенций</b>
ПК-1 Способен управлять бизнес-анализом	ПК-1.1. Знает основные бизнес-подходы, используемые в бизнес-анализе	<ul style="list-style-type: none"><li>● Знает методики сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации маркетингового анализа</li></ul>	08.037«Бизнес-аналитик»
	ПК-1.2. Умеет	<ul style="list-style-type: none"><li>● Умеет оформлять результаты</li></ul>	

	применять основные бизнес-подходы, используемые в бизнес-анализе	маркетингового анализа в соответствии с выбранными подходами • Умеет применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей маркетингового анализа и исследования рынка	
	ПК-1.3. Владеет навыками руководства бизнес-анализом	• Владеет навыками проведения маркетингового анализа и исследования рынка • Владеет навыками определения подхода к работе с информацией маркетингового анализа и исследования рынка • Владеет навыками определения эффективности работы по маркетинговому анализу и исследованию рынка	

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы магистратуры по направлению подготовки **38.04.01 Экономика**.

Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Маркетинг (уровень бакалавриата)
- Основы бизнес-анализа.

Дисциплины, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины:

- Анализ предпринимательских рисков;
- Оценка и управление стоимостью бизнеса.

## 3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы 72 академических часов, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины в академических часах

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час
<b>Общая трудоемкость дисциплины, час</b>	<b>72</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:</b>	<b>12</b>
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	6
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	6
<b>лабораторные работы</b>	
<b>Самостоятельная работа всего, в т.ч.:</b>	<b>60</b>
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	60
Выполнение курсового проекта /курсовой работы	
Контроль (часы на экзамен, зачет)	

Виды учебных занятий и работы обучающихся						Трудоемкость, час	
Промежуточная аттестация						зачет	

### 3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий и их трудоёмкость указаны в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы дисциплины и их трудоёмкость по видам учебных занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, и трудоемкость (в часах)					Вид промежуточной аттестации
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Маркетинговый анализ	12	1	1		10	Вопросы для текущего контроля	
2	Конъюнктурный анализ рынка	12	1	1		10	Вопросы для текущего контроля	
3	Анализ товаров и товарной политики предприятия	12	1	1		10	Вопросы для текущего контроля	
4	Анализ цены и ценовой политики предприятия	12	1	1		10	Вопросы для текущего контроля	
5	Анализ маркетинговых коммуникаций	12	1	1		10	Вопросы для текущего контроля	
6	Анализ покупательских требований и предпочтений.	12	1	1		10	Вопросы для текущего контроля	
<b>Форма аттестации</b>								<b>3</b>
<b>Всего часов по дисциплине</b>		<b>72</b>	<b>6</b>	<b>6</b>		<b>60</b>		

### 3.2 Содержание дисциплины «Маркетинговый анализ и исследование рынка», структурированное по разделам (темам)

Содержание лекционных занятий приведено в таблице 4, содержание практических занятий – в таблице 5.

Таблица 4 – Содержание лекционных занятий

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание раздела (темы) дисциплины
1.	Маркетинговый анализ	Сущность и значение маркетингового анализа. Цель и способы проведения маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Внутренние и внешние направления маркетинговых исследований Основные виды, типы и принципы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация
2.	Конъюнктурный анализ рынка	Предмет и объект исследования товарных рынков. Модель изучения товарных рынков: определение проблемы, классификация проблем, основные требования к проведению исследования, результаты исследования Цели изучения конъюнктуры рынка. Уровни исследования конъюнктуры рынка, виды информации, прогноз показателей конъюнктуры рынка, анализ тенденций развития. Результаты исследования (разделы конъюнктурного обзора) Емкость рынка: уровни, факторы формирования. Систематизация, обработка и анализ данных. Модель развития рынка. Формулы емкости рынка. Различные методики расчета потенциала и емкости рынка Исследование доли фирмы на рынке. Способы определения доли фирмы на рынке. Оценка степени риска функционирования фирмы на рынке
3.	Анализ товаров и товарной политики предприятия	Сущность и цели исследования товара. Основные направления изучения товара Анализ отношения потребителей Исследование вывода на рынок нового товара Способы изучения товара: система оценок по шкале Озгуда, система оценок Стейпеля, рыночные тесты Понятие тестирования товара. Тестирование в зависимости от вида товара. Виды тестирования Анализ ассортимента
4.	Анализ цены и ценовой политики предприятия	Специфика изучения ценообразования. Опросный метод изучения цены. Результаты изучения цены Особенности изучения цены на различных этапах формирования ценовой политики. Изучение процесса установления цены на товар. Факторы определения цены на товар или услугу. Основные методы определения цены. Качественные методы исследования ценообразования товаров
5.	Анализ маркетинговых коммуникаций	Сущность маркетинговых коммуникаций Виды маркетинговых коммуникаций Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций
6.	Анализ покупательских требований и предпочтений.	Основные направления исследования потребителей Изучение и прогнозирование покупательского спроса Задачи анализа покупательского поведения. Методы анализа поведения потребителей. Модель покупательского поведения Изучение отношений потребителей к компании, к товару

		Изучение системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов
--	--	---

Таблица 5 – Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Содержание раздела (темы) дисциплины
1.	Маркетинговый анализ	Решение задач
2.	Конъюнктурный анализ рынка	Решение задач
3.	Анализ товаров и товарной политики предприятия	Решение задач
4.	Анализ цены и ценовой политики предприятия	Решение задач
5.	Анализ маркетинговых коммуникаций	Решение задач
6.	Анализ покупательских требований и предпочтений.	Решение задач

#### **4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

##### **4.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

В ходе лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карты.

##### **4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа**

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

##### **4.3. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся**

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 5.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут использовать в специализированных аудиториях для самостоятельной работы компьютеры, обеспечивающему доступ к программному обеспечению, необходимому для изучения дисциплины, а также доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде института (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

#### **4.4. Методические указания по подготовке к контрольным мероприятиям**

Текущий контроль осуществляется в виде устных опросов по теории. При подготовке к опросу студенты должны освоить теоретический материал по темам, выносимым на этот опрос.

### **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

#### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке института (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

#### **Основная литература**

1. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545103> (дата обращения: 26.06.2023).

2. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев. — Москва: Московский гуманитарный университет, 2016. — 199 с. — ISBN 978-5-906822-45-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/74706.html> (дата обращения: 26.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

#### **Дополнительная литература**

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (дата обращения: 26.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Чернышева, А. М. Методы и практики маркетинговых исследований: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17920-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545104> (дата обращения: 26.06.2023).

#### **Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Физика»**

Перечень разделов дисциплины «Экономическое обоснование технических, технологических, научных, организационно-управленческих решений» и рекомендуемой литературы (из списка основной и дополнительной литературы) для самостоятельной работы студентов приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

<b>№ п/п</b>	<b>Раздел (тема) дисциплины</b>	<b>Литература (ссылка на номер в списке литературы)</b>
1	Маркетинговый анализ	Основная: 1, 2 Дополнительная: 1, 2
2	Конъюнктурный анализ рынка	Основная: 1, 2 Дополнительная: 1, 2
3	Анализ товаров и товарной политики предприятия	Основная: 1, 2 Дополнительная: 1, 2
4	Анализ цены и ценовой политики предприятия	Основная: 1, 2 Дополнительная: 1, 2
5	Анализ маркетинговых коммуникаций	Основная: 1, 2 Дополнительная: 1, 2
6	Анализ покупательских требований и предпочтений.	Основная: 1, 2 Дополнительная: 1, 2

## 5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] Справочная правовая система. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
2. Электронная библиотечная система Рязанского института (филиала) Московского политехнического института [Электронный ресурс]. - Режим доступа <http://bibl.rimsou.loc/> - Загл. с экрана.
3. Электронно-библиотечная система «Издательства Лань» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://lanbook.com/> - Загл. с экрана.
4. Электронно-библиотечная система Юрайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/> - Загл. с экрана.
5. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека онлайн" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=per\\_n](https://biblioclub.ru/index.php?page=per_n) - Загл. с экрана.
6. Электронно-библиотечная система " IPR SMART " [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/> - Загл. с экрана.

## 5.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование</b>	<b>Условия доступа</b>
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к

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

Специализированные аудитории, используемые при проведении лекционных и практических занятий, оснащены мультимедийными проекторами и комплектом аппаратуры, позволяющей демонстрировать текстовые и графические материалы.

Перечень аудиторий и материально-технические средства, используемые в процессе обучения, представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Перечень аудиторий и оборудования

Аудитория	Вид занятия	Материально-технические средства
Аудитория № 221, 390000, г. Рязань, ул. Право-Лыбедская, д. 26/53 Лекционная аудитория Аудитория для групповых и индивидуальных консультаций	Лекционные занятия	Столы, стулья, классная доска, кафедра для преподавателя, экран, проектор, ноутбук
Аудитория № 222, 390000, г. Рязань, ул. Право-Лыбедская, д. 26/53 Аудитория для практических и семинарских занятий Аудитория для групповых и индивидуальных консультаций Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	Практические (семинарские) занятия, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль и промежуточная аттестация	Столы, стулья, классная доска, кафедра для преподавателя, экран, проектор, ноутбук, жалюзи
Аудитория № 211, 390000, Рязанская область, г. Рязань, ул. Право-Лыбедская, 26/53 Компьютерная аудитория Аудитория для курсового проектирования Аудитория для самостоятельной работы оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в	Самостоятельная работа студентов	Рабочее место преподавателя: - персональный компьютер; Рабочее место учащегося: - персональный компьютер Программное обеспечение - Visual Studio. Лицензия для учебных заведений, бессрочная. - Renga. Лицензия для учебных заведений, до 15.03.2025. - Платформа Nano Cad. Лицензия для учебных заведений, бессрочная. - T-Flex Cad Лицензия для учебных заведений, бессрочная. - Интегрированная система прочностного анализа и проектирования конструкций SCAD Office 21 Лицензия №14272 от 27.02.2017 года

Электронную информационно-образовательную среду института		(Лицензионное соглашение.) -Gimp, свободно распространяемое ПО - Open Office, свободно распространяемое ПО - Arhicad 26 Russian Лицензия для учебных заведений, до 25.01.2025.
---	--	---

## 7. Оценочные материалы (фонд оценочных средств) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

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

Таблица 8 – Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Маркетинговый анализ	ПК-1	Вопросы для текущего контроля, Вопросы к зачету
2.	Конъюнктурный анализ рынка	ПК-1	Вопросы для текущего контроля, Вопросы к зачету
3.	Анализ товаров и товарной политики предприятия	ПК-1	Вопросы для текущего контроля, Вопросы к зачету
4.	Анализ цены и ценовой политики предприятия	ПК-1	Вопросы для текущего контроля, Вопросы к зачету
5.	Анализ маркетинговых коммуникаций	ПК-1	Вопросы для текущего контроля, Вопросы к зачету
6.	Анализ покупательских требований и предпочтений.	ПК-1	Вопросы для текущего контроля, Вопросы к зачету

### 7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 9 – Показатели и критерии оценивания компетенций

Дескриптор компетенций	Показатель оценивания	Форма контроля				
		КЛ	КР	ТК	З	Э
Знает	ПК-1 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Знает методики сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации маркетингового анализа</li> </ul>			+	+	
Умеет	ПК-1 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Умеет оформлять результаты маркетингового анализа в соответствии с выбранными подходами</li> <li>• Умеет применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей маркетингового анализа и исследования рынка</li> </ul>			+	+	
Владеет	ПК-1 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Владеет навыками проведения маркетингового анализа и исследования рынка</li> </ul>			+	+	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Владеет навыками определения подхода к работе с информацией маркетингового анализа и исследования рынка</li> <li>• Владеет навыками определения эффективности работы по маркетинговому анализу и исследованию рынка</li> </ul>				
--	---	--	--	--	--

### 7.2.1 Этап текущего контроля знаний

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по пятибалльной шкале с оценками:

- «отлично»
- «хорошо»
- «удовлетворительно»
- «неудовлетворительно»
- «не аттестован»

Таблица 10 – Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего контроля знаний

Дескриптор компетенций	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
Знает	<p>ПК-1 Знает методики сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации маркетингового анализа</p>	Отлично	Полное или частичное посещение лекционных, практических занятий. Выполнение практических заданий и кейсов на оценки «отлично»
Умеет	<p>ПК-1 Умеет оформлять результаты маркетингового анализа в соответствии с выбранными подходами Умеет применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей маркетингового анализа и исследования рынка</p>		
Владеет	<p>ПК-1 Владеет навыками проведения маркетингового анализа и исследования рынка Владеет навыками определения подхода к работе с информацией маркетингового анализа и исследования рынка Владеет навыками определения эффективности работы по маркетинговому анализу и исследованию рынка</p>		
Знает	<p>ПК-1 Знает методики сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации маркетингового анализа</p>	Хорошо	Полное или частичное посещение лекционных, практических и занятий. Выполнение практических заданий на оценки «хорошо»
Умеет	<p>ПК-1 Умеет оформлять результаты маркетингового анализа в соответствии с выбранными подходами Умеет применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей маркетингового анализа и исследования рынка</p>		
Владеет	ПК-1		

	Владеет навыками проведения маркетингового анализа и исследования рынка Владеет навыками определения подхода к работе с информацией маркетингового анализа и исследования рынка Владеет навыками определения эффективности работы по маркетинговому анализу и исследованию рынка		
Знает	ПК-1 Знает методики сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации маркетингового анализа	Удовлетворительно	Полное или частичное посещение лекционных, практических занятий. Выполнение практических заданий на оценки «удовлетворительно»
Умеет	ПК-1 Умеет оформлять результаты маркетингового анализа в соответствии с выбранными подходами Умеет применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей маркетингового анализа и исследования рынка		
Владеет	ПК-1 Владеет навыками проведения маркетингового анализа и исследования рынка Владеет навыками определения подхода к работе с информацией маркетингового анализа и исследования рынка Владеет навыками определения эффективности работы по маркетинговому анализу и исследованию рынка		
Знает	ПК-1 Знает методики сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации маркетингового анализа	Неудовлетворительно	Полное или частичное посещение лекционных, практических занятий. Неудовлетворительно выполнение практических заданий.
Умеет	ПК-1 Умеет оформлять результаты маркетингового анализа в соответствии с выбранными подходами Умеет применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей маркетингового анализа и исследования рынка		
Владеет	ПК-1 Владеет навыками проведения маркетингового анализа и исследования рынка Владеет навыками определения подхода к работе с информацией маркетингового анализа и исследования рынка Владеет навыками определения эффективности работы по маркетинговому анализу и исследованию рынка		
Знает	ПК-1 Знает методики сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации маркетингового анализа	Неаттестован	Непосещение лекционных, практических занятий. Невыполнение практических заданий
Умеет	ПК-1 Умеет оформлять результаты маркетингового анализа в соответствии с выбранными подходами		

	Умеет применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей маркетингового анализа и исследования рынка		
Владеет	<p>ПК-1</p> <p>Владеет навыками проведения маркетингового анализа и исследования рынка</p> <p>Владеет навыками определения подхода к работе с информацией маркетингового анализа и исследования рынка</p> <p>Владеет навыками определения эффективности работы по маркетинговому анализу и исследованию рынка</p>		

### 7.2.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний (зачет) оцениваются:

- «зачтено»
- «незачтено»

Таблица 11 - Шкала и критерии оценивания на зачете

Критерии	Оценка	
	«зачтено»	«не засчитано»
Объем	Твердые знания в объеме основных вопросов, в основном правильные решения практических заданий, освоена компетенция	Нет твердых знаний в объеме основных вопросов, не освоена компетенция
Системность	Ответы на вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на контроль.	Нет ответов на вопросы учебного материала, вынесенного на контроль.
Осмысленность	Допускает незначительные ошибки при ответах и практических действиях	Допускает значительные ошибки при ответах и практических действиях.
Уровень освоения компетенций	Осваиваемая компетенция сформирована	Осваиваемая компетенция не сформирована

## 7.3 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Текущий контроль успеваемости осуществляется на практических и семинарских занятиях: в виде опроса теоретического материала и умения применять его к решению поставленных задач, в виде тестирования по отдельным темам дисциплины.

Промежуточный контроль осуществляется на зачете в виде письменного ответа на теоретические вопросы и последующей устной беседы с преподавателем.

### 7.3.1 Типовые вопросы и задания для текущего контроля

1. При базовом анализе маркетинговой информации выполняется ....
  - а) кондъюнт (совместный) анализ;
  - б) кластерный анализ;
  - в) анализ характеристик формы распределения параметров;

- г) анализ данных с помощью категориального метода главных компонент.
2. Описательные исследования проводят, чтобы ...
- а) ...выявить все когда-либо встречающиеся значения маркетинговых характеристик;
  - б) ...выдвинуть гипотезы, которые затем нужно будет проверить;
  - в) ...убедиться в наличии причинной связи между различными маркетинговыми характеристиками;
  - г) ...получить оценки тех или иных маркетинговых характеристик в исследуемой совокупности.
3. Коэффициент вариации МОЖЕТ БЫТЬ характеристикой распределения ответов, представленных в ....
- а) интервальной шкале;
  - б) ранговой шкале;
  - в) пропорциональной шкале;
  - г) номинальной шкале.
4. На некоторый вопрос ответили «да» 90 % респондентов. Опрошено 100 респондентов, выборка - простая случайная, репрезентирующая население Москвы. Оцените случайную погрешность при доверительной вероятности 0,95:
- а)  $\pm 2\%$ ;
  - б)  $\pm 4\%$ ;
  - в)  $\pm 6\%$ ;
  - г)  $\pm 8\%$ .
5. Индекс соответствия (affinity index) характеризует распространённость некоторого признака в группе опрошенных и равен отношению ....
- а) ...долях обладающих этим признаком в данной группе опрошенных к доле обладающих этим признаком среди всех опрошенных;
  - б) ...долях обладающих этим признаком в группе опрошенных к доле не обладающих этим признаком в этой группе опрошенных;
  - в) ...долях обладающих этим признаком среди всех опрошенных к доле обладающих этим признаком в данной группе опрошенных;
  - г) ...долях представителей данной группы среди всех опрошенных к доле обладающих данным признаком представителей группы среди всех обладающих данным признаком.
6. Случайная погрешность исследования ....
- а) ...обратно пропорциональна корню квадратному из числа интервью;
  - б) ...обратно пропорциональна числу интервью;
  - в) ...обратно пропорциональна квадрату числа интервью;
  - г) ...пропорциональна корню квадратному из отношения числа интервью и размера исследуемой совокупности.
7. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:
- а) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
  - б) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
  - в) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

### **7.3.2 Вопросы для зачета по дисциплине**

1. Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы – это ... (Ответ дайте в именительном падеже)
2. Присвоение численной оценки объектам, которые обладают некоторыми качественными характеристиками называется .... (Ответ дайте в именительном падеже)

3. Исследования, проводимые с помощью омнибусных панелей это ... исследования
4. Как называется предпочтительный метод сбора данных в том случае, если результат исследования складывается под влиянием нескольких переменных? (Ответ дайте в именительном падеже).
5. Проекционные методы относятся к ... исследованиям.
6. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ...
7. Блок маркетинговой информационной системы, в котором содержатся данные о заказах, продажах, ценах, товарных запасах предприятия, называется блоком ...
8. Юридические и физические лица, обладающие нужными фирме сведениями и занимающиеся определенной рыночной деятельностью – это ... информации. (Ответ дайте в именительном падеже)
9. Как называется метод сбора данных, предусматривающий использование ассоциативных тестов?
10. Тип наблюдения, предусматривающий использование заранее разработанной схемы и стандартного листа наблюдений.
11. Магазинные тесты, направленные на тестирование альтернативных концепций упаковки товара относятся к ...
12. Данные, полученные по заказу конкретных фирм и недоступные для широкой публики – это ... информация.
13. Выявление смысловых единиц текста, количество которых характеризует общую направленность анализируемого документа, называется ...
14. Метод экспертного опроса, направленный на получение большого количества идей, высказанных в ходе свободной дискуссии.
15. Экспертный опрос, проводимый в несколько туре с целью последовательного уточнения оценок экспертов без непосредственного контакта между ними - это метод .....
16. Использование таких статистических мер, как средняя величина (средняя), мода, среднее квадратическое отклонение, размах вариации лежит в основе ...
17. Величина признака, появляющаяся наиболее часто по сравнению с другими величинами данного признака, называется ... (Ответ дайте в именительном падеже)
18. Свойства выборки, которые позволяют ей выступать моделью (представителем) генеральной совокупности с точки зрения ее характеристик, которые изучаются при проведении исследования, – это ... выборки. (Ответ дайте в именительном падеже)
19. Как называется техника шкалирования, использованная при формулировке следующего вопроса анкеты: «Согласны ли Вы с утверждением, что крупные фирмы обычно выпускают товары лучшего качества, чем мелкие?» — совсем не согласен — не согласен — частично согласен — согласен — полностью согласен.
20. Для определения существования статистически значимой связи между строками и столбцами таблицы кроссстабуляции используются.....
21. Набор методик, которые позволяют изучить опыт конкурентов и внедрить лучшие практики в своей компании называется ..... (Ответ дайте в именительном падеже)
22. Среднее значение НЕ МОЖЕТ БЫТЬ характеристикой основной тенденции в ответах, представленных в ..... (Ответ дайте в именительном падеже)
23. Метод снижения стоимости опроса без существенного увеличения погрешности оценок называется ..... (Ответ дайте в именительном падеже)

#### **7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающих и совершенствования методики преподавания рекомендуется проводить текущий контроль на всех видах учебных занятий путем выборочного или фронтального опроса.

На практических занятиях рекомендуется применять различные формы и методы контроля: устный опрос, фронтальный контроль как теоретических знаний путем проведения собеседований, так и умений, и навыков путем наблюдения за выполнением заданий самостоятельной работы.

Текущий и промежуточный контроль по изучаемой дисциплине осуществляется преподавателями согласно кафедральной системе рейтинговой оценки качества освоения дисциплины.

Устный опрос (УО) позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. УО обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя, т.к. при непосредственном контакте создаются условия для его неформального общения со студентом. Воспитательная функция УО имеет ряд важных аспектов: нравственный, дисциплинирующий (систематизация материала при ответе), дидактический (лучшее запоминание материала при интеллектуальной концентрации), эмоциональный и др. Обучающая функция УО состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту. УО обладает также мотивирующей функцией: правильно организованное собеседование, может стимулировать учебную деятельность студента, его участие в научной работе.

Контроль знаний осуществляется по следующим направлениям.

#### *Входной контроль знаний студента*

Входной контроль знаний студента осуществляется по дисциплине «Маркетинг» (уровень бакалавриата).

Цель контроля: выявить наиболее слабо подготовленных студентов.

Рекомендации: студентам выдать темы, которые необходимо им проработать для дальнейшего успешного изучения дисциплины.

#### *Текущий контроль знаний студента*

Текущий контроль знаний студента осуществляется по вопросам, составленным преподавателем по прошедшим темам.

Цель контроля: проверка усвоения рассмотренных тем студентом. При текущем контроле успеваемости акцент делается на установлении подробной, реальной картины студенческих достижений и успешности усвоения ими учебной программы на данный момент времени.

*Промежуточная аттестация* осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины. Подобный контроль помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях - даже формирование определенных профессиональных компетенций.

### **Методические рекомендации по проведению зачета**

#### **1. Цель проведения**

Основной целью проведения зачета является определение степени достижения целей по учебной дисциплине или ее разделам. Осуществляется это проверкой и оценкой уровня теоретических знаний, полученных студентами, умения применять их к решению практических задач, степени владения студентами компетенций в объеме требований рабочей программы по дисциплине, а также их умение самостоятельно работать с учебной литературой.

#### **2. Форма проведения**

Формой промежуточной аттестации по данной дисциплине в соответствии с учебным графиком является зачет.

### **3. Метод проведения**

Зачет проводится по билетам либо без билетов по перечню вопросов.

Зачет допускается проводить с помощью технических средств контроля (компьютерное тестирование). Зачет, может проводиться методом индивидуального собеседования, в ходе которого преподаватель ведет со студентом обсуждение одной проблемы или вопроса изученной дисциплины (части дисциплины). При собеседовании допускается ведение дискуссии, аргументированное отстаивание своего решения (мнения). При необходимости могут рассматриваться дополнительные вопросы и проблемы, решаться задачи и примеры.

### **4. Критерии допуска студентов к зачету**

В соответствии с требованиями руководящих документов и согласно Положению о текущем контроле знаний и промежуточной аттестации студентов института, к зачету допускаются студенты, выполнившие все требования учебной программы.

### **5. Организационные мероприятия**

#### **5.1. Назначение преподавателя, принимающего зачет**

Зачет принимается лицами, которые читали лекции по данной дисциплине. Решением заведующего кафедрой определяются помощники основному экзаменатору из числа преподавателей, ведущих в данной группе практические занятия, а если лекции по разделам учебной дисциплины читались несколькими преподавателями, то определяется состав комиссии для приема экзамена.

**5.2. Конкретизация условий, при которых студенты освобождаются от сдачи зачета (основа - результаты рейтинговой оценки текущего контроля).**

По представлению преподавателя, ведущего занятия в учебной группе, заведующий кафедрой может освободить студентов от сдачи зачета. От зачета освобождаются студенты, показавших отличные и хорошие знания по результатам рейтинговой оценки текущего контроля.

### **6. Методические указания экзаменатору**

**6.1. Конкретизируется работа преподавателей в предэкзаменационный период и в период непосредственной подготовки обучающихся к зачету.**

Во время подготовки к зачету возможны индивидуальные консультации.

При проведении консультаций рекомендуется:

- дать организационные указания о порядке работы при подготовке к зачету, рекомендации по лучшему усвоению и приведению в стройную систему изученного материала дисциплины;
- ответить на непонятные, слабо усвоенные вопросы;
- дать ответы на вопросы, возникшие в процессе изучения дисциплины и выходящие за рамки учебной программы, «раздвинуть границы»;
- помочь привести в стройную систему знания обучаемых.

Для этого необходимо:

- уточнить учебный материал заключительной лекции. На ней целесообразно указать наиболее сложные и трудноусвоимые места курса, обратив внимание на так называемые подводные камни, выявленные на предыдущих экзаменах.
- определить занятие, на котором заблаговременно довести организационные указания по подготовке к экзамену;

Рекомендуется использовать при проведении консультаций опросно-ответную форму проведения. Целесообразно, чтобы обучаемые сами задавали вопросы. По характеру и

формулировке вопросов преподаватель может судить об уровне и глубине подготовки обучаемых.

6.2. Уточняются организационные мероприятия и методические приемы при проведении экзамена.

**Количество одновременно находящихся экзаменующихся в аудитории.** В аудитории, где принимается зачет, может одновременно находиться студентов из расчета не более пяти на одного преподавателя. В случае проведения зачета с помощью технических средств контроля в аудитории допускается количество студентов, равное количеству компьютеров в аудитории.

**Время, отведенное на подготовку** ответа по билету, не должно превышать: для зачета – 10 минут, для компьютерного тестирования - по 2 мин на вопрос. По истечению данного времени после получения билета (вопроса) студент должен быть готов к ответу.

**Организация практической части зачета.** Практическая часть зачета организуется так, чтобы обеспечивалась возможность проверить умение студентов применять теоретические знания при решении практических заданий. Она проводится путем постановки экзаменующимся отдельных задач, упражнений, заданий, требующих практических действий по решению заданий. Каждый студент выполняет задание самостоятельно путем производства расчетов, решения задач, работы с документами. При выполнении заданий студент отвечает на дополнительные вопросы, которые может ставить экзаменатор.

#### **Действия преподавателя на зачете.**

Студенту на зачете разрешается брать один билет.

Во время испытания промежуточной аттестации студенты могут пользоваться рабочими программами учебных дисциплин, а также Гражданским кодексом, Налоговым кодексом и другими нормативными документами.

Использование материалов, не предусмотренных указанным перечнем, а также попытка общения с другими студентами или иными лицами, в том числе с применением электронных средств связи, несанкционированные преподавателем перемещение по аудитории не разрешается и являются основанием для удаления студента из аудитории.

Задача преподавателя на зачете заключается в том, чтобы внимательно заслушать студента, предоставить ему возможность полностью изложить ответ. Заслушивая ответ и анализируя методы решений практических заданий, преподаватель постоянно оценивает насколько полно, системно и осмысленно осуществляется ответ, решается практическое задание.

Считается бестактностью прерывать ответ студента, преждевременно давать оценку его ответам и действиям.

В тех случаях, когда ответы на вопросы или практические действия были недостаточно полными или допущены ошибки, преподаватель после ответов студентом на все вопросы задает дополнительные вопросы с целью уточнения уровня освоения дисциплины. Содержание индивидуальных вопросов не должно выходить за рамки рабочей программы. Если студент затрудняется сразу ответить на дополнительный вопрос, он должен спросить разрешения предоставить ему время на подготовку и после подготовки отвечает на него.

## **8. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

Обучение по дисциплине 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.

По дисциплине обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может осуществляться как в аудитории, так и дистанционно с использованием возможностей электронной образовательной среды (образовательного портала) и электронной почты.