

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич

Должность: ректор

Дата подписания: 28.07.2019

Уникальный программный ключ:

9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce536f0fc6

## Аннотация к рабочей программе

### дисциплины «Маркетинговые исследования отраслевых рынков»

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, формирование студентов навыков изучения рыночных механизмов, тенденций и мотивов поведения потребителей путем проведения самостоятельных социологических исследований с применением таких методов как: анкетный опрос, интервью, фокус-группа, наблюдение, эксперимент

#### Задачи изучения дисциплины

– обучение обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований;

– формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений;

– научить студентов готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро - и макроуровне;

– определение состава и выбор способа сбора информации для оценки конъюнктуры рынка, проведения сегментации рынков и выбор целевых сегментов, изучения потребителя и способов воздействия на него, изучения внутренней среды предприятия, оценка его

– интеллектуального, технологического и производственного

– потенциалов, определение слабых и сильных сторон, конкурентоспособности предприятия;

– подготовить студентов к проведению самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой, анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов.

#### **Индикаторы компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины:**

Устанавливает и развивает профессиональные контакты в соответствии с потребностями совместной деятельности, включая обмен информацией и выработку единой стратегии взаимодействия (УК-4.1)

Проводит сбор информации и анализ ресурсного обеспечения для выполнения плановых работ (ПК-1.2)

Использует методы прогнозирования и моделирования ключевых экономических показателей для определения основных направлений устойчивого развития бизнеса (ПК-1.3)

Определяет затраты на товары, работы и услуги (ПК-2.1)

Использует методы ценообразования на товары, работы и услуги в условиях действующей конкуренции (ПК-2.2)

Анализирует динамику ценовой политики фирмы в рамках общей стратегии (ПК-2.3)

Анализирует информацию о выполнении обязательств поставщика (подрядчика исполнителя), при исполнении контракта (ПК-4.1)

Использует современные информационные технологии для поиска включённых в реестр недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей) (ПК-4.3)

Определяет потребность в ресурсах для эффективной реализации инвестиционного проекта, используя социально-экономические показатели (ПК-5.2)

#### **Разделы дисциплины**

Введение в маркетинговые исследования. Комплексные исследования рынка. Исследования конкурентов. Исследования потребителей. Маркетинговые исследования продукта. Ценовые исследования Оценка эффективности рекламы. Техника сбора качественных данных в исследованиях. Международный кодекс маркетинговых исследований. Методы пробного маркетинга и исследования. Построение моделей для анализа количественных данных маркетинговых исследований.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

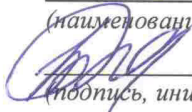
Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Экономии и менеджмента.

*(наименование ф-та полностью)*

 Т.Ю. Ткачева

*(подпись, инициалы, фамилия)*

« 31 » 08 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования отраслевых рынков

*(наименование дисциплины)*

ОПОП ВО 38.04.01 Экономика,

*шифр и наименование направления подготовки (специальности)*

профиль, «Экономика фирмы и отраслевых рынков»

*наименование направленности (профиля, специализации)*

форма обучения очная

*(очная, очно-заочная, заочная)*

Курск – 2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО – бакалавриат (специалитет, магистратура) по направлению подготовки 38.04.01 Экономика на основании учебного плана ОПОП ВО 38.04.01 Экономика, направленность «Экономика фирмы и отраслевых рынков», одобренного Ученым советом университета (протокол № 6 «26» 02 2021 г.).

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе для обучения студентов по ОПОП ВО 38.04.01 Экономика, направленность «Экономика фирмы и отраслевых рынков» на заседании кафедры Экономики, управления и аудита № 8 «15» 02 20 21 г.

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Бессонова Е.А.

Разработчик программы  
к.э.н., доцент \_\_\_\_\_ Шугаева О.В.  
(ученая степень и ученое звание, Ф.И.О.)

/Директор научной библиотеки \_\_\_\_\_ Макаровская В.Г.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.04.01 Экономика, направленность «Экономика фирмы и отраслевых рынков», одобренного Ученым советом университета протокол № 6 «26» 02 2021 г., на заседании кафедры 24 и А, 21.06.2022, № 1

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.04.01 Экономика, направленность «Экономика фирмы и отраслевых рынков», одобренного Ученым советом университета протокол № 3 «30» 06 2023 г., на заседании кафедры 24 и А, 21.06.23, № 1.

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Бессонова Е.А.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.04.01 Экономика, направленность «Экономика фирмы и отраслевых рынков», одобренного Ученым советом университета протокол № « » 20 г., на заседании кафедры \_\_\_\_\_

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.04.01 Экономика, направленность «Экономика фирмы и отраслевых рынков», одобренного Ученым советом университета протокол № « » 20 г., на заседании кафедры \_\_\_\_\_

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

# **1 Цель и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

## **1.1 Цель дисциплины**

Влияние практических навыков менеджера по управлению проектами на эффективность работы сотрудников проявляется особенно остро, когда продукт деятельности является результатом объединения индивидуальных усилий всех участников коллективного труда. Курс носит теоретико-методический и инструментальный характер и направлен на создание теоретических и практических знаний в области управления проектами.

Особенностью данного курса является углубленное изучение практических методов управления проектами; рассматриваются особенности влияния различных факторов на ход реализации проекта и приводятся примеры использования социально-психологических методов в рамках проектного подхода.

Цель курса – сформировать у слушателей необходимый объём фундаментальных и прикладных знаний, практических навыков, необходимых для успешного управления проектами.

## **1.2 Задачи дисциплины**

- обучение обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений;
- научить студентов готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро - и макроуровне;
- определение состава и выбор способа сбора информации для оценки конъюнктуры рынка, проведения сегментации рынков и выбор целевых сегментов, изучения потребителя и способов воздействия на него, изучения внутренней среды предприятия, оценка его
  - интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, конкурентоспособности предприятия;
  - подготовить студентов к проведению самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой, анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов.

### 3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Устанавливает и развивает профессиональные контакты в соответствии с потребностями совместной деятельности, включая обмен информацией и выработку единой стратегии взаимодействия	<b>Знать:</b> - каналы коммуникаций организации с агентами и контрагентами для академического и профессионального взаимодействия <b>Уметь:</b> - выстраивать долгосрочные отношения с партнерами по бизнесу для совместной разработки совместной стратегии; <b>Владеть:</b> - коммуникативными технологиями совместной деятельности, включая обмен информацией и выработку единой стратегии взаимодействия
ПК-1	Способен проводить анализ состояния бизнеса и предложить пути устойчивого развития	1.2- Организует дискуссии по заданной теме и обсуждение результатов работы команды с привлечением оппонентов разработанным идеям	<b>Знать:</b> - методы проведения научных исследований в области экономики, современные программные продукты и методы количественного моделирования, необходимые для привлечения оппонентов разработанным идеям <b>Уметь:</b> - самостоятельно выбирать научные методы адекватные целям и задачам исследования; представлять результаты исследования в виде статьи или доклада с

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
			привлечением оппонентов разработанным идеям. <b>Владеть:</b> - устойчивыми навыками публичных выступлений; - методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере
		ПК-1.3 Использует методы прогнозирования и моделирования ключевых экономических показателей для определения основных направлений устойчивого развития бизнеса	<b>Знать:</b> - основные метод прогнозирования и моделирования ситуаций на конкретном рынке или его сегменте <b>Уметь:</b> - использовать экономические показатели для разработки маркетинговой стратегии и построения моделей рыночного поведения организации для ее устойчиво развивающегося бизнеса <b>Владеть:</b> - методами рыночного прогнозирования для определения основных направлений устойчивого развития бизнеса
ПК-2	Способен исследовать затраты на товары, работы и услуги, их себестоимость для формирования диапазона цен	ПК-2.1 Определяет затраты на товары, работы и услуги	<b>Знать:</b> - ценовые стратегии поведения компании на рынке <b>Уметь:</b> - определять затраты на продвижение товаров (работ, услуг) на рынок и исходя из оптимальности, выбирать наиболее эффективные <b>Владеть:</b>

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
			- методами определения затрат на продвижение товаров (работ, услуг) на рынок или его сегменты
		ПК-2.2 Использует методы ценообразования на товары, работы и услуги в условиях действующей конкуренции	<b>Знать:</b> - основные виды ценообразования на товары (работы, услуги) в условиях действующей конкуренции <b>Уметь:</b> - использовать различные методы ценообразования для повышения конкурентоспособности фирмы <b>Владеть:</b> - методами ценообразования на товары, работы и услуги в условиях действующей конкуренции
		ПК-2.3 Анализирует динамику ценовой политики фирмы в рамках общей стратегии	<b>Знать:</b> - факторы, влияющие на ценовую политику фирмы <b>Уметь:</b> - управлять ценовой политикой фирмы в рамках разработанной ценовой стратегии <b>Владеть:</b> -
ПК-4	Способен организовать и контролировать процедуры исполнения контракта на всех стадиях исполнения обязательств поставщика (подрядчика) П	ПК-4.1 Анализирует информацию о выполнении обязательств поставщика (подрядчика исполнителя), при исполнении контракта	<b>Знать:</b> - источники информации для проведения анализа о выполнении взятых обязательств, при исполнении контракта <b>Уметь:</b> - анализировать информацию, полученную из разных источников при исполнении контракта <b>Владеть:</b>



<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
			- методами анализа информации о выполнении обязательств поставщика
		ПК-4.3 Использует современные информационные технологии для поиска включённых в реестр недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей)	<b>Знать:</b> - основные информационные источники данных о хозяйственной деятельности предприятий, фирм, их объединений. <b>Уметь:</b> - применять релевантные приемы анализа основных показателей, характеризующих развитие хозяйственных субъектов микро, макро- и мега- уровней глобальной экономической системы. <b>Владеть:</b> - профессиональными навыками интерпретации количественных и качественных показателей развития субъектов хозяйственной деятельности
ПК-5	Способен проводить системный анализ и управлять рисками на всех этапах реализации инвестиционного проекта в различных отраслях экономики	ПК-5.2 Определяет потребность в ресурсах для эффективной реализации инвестиционного проекта, используя социально-экономические показатели	<b>Знать:</b> виды ресурсов, источники их происхождения, необходимых для реализации инвестиционного проекта в установленные сроки и в полном объеме <b>Уметь:</b> - рассчитывать необходимые объемы ресурсов, необходимых для реализации инвестиционного проекта, используя социально-

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
			экономические показатели <b>Владеть:</b> - методами расчёта необходимых ресурсов, с учетом ценовой стратегии фирмы для реализации инвестиционного проекта, используя социально-экономические показатели

## 2. Указание места дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» входит в обязательную часть блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы магистратуры 38.04.01. Экономика, направленность «Экономика фирмы и отраслевых рынков». Дисциплина изучается на 2 курсе.

## 3 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетные единицы (з.е.), 108 академических часов.

Таблица 3 - Объем дисциплины

Виды учебной работы	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего)	26,1
в том числе:	
лекции	8
лабораторные занятия	0
практические занятия	18
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	81,9
Контроль (подготовка к экзамену)	0
Контактная работа по промежуточной аттестации (всего АттКР)	0,1

Виды учебной работы	Всего, часов
в том числе:	
зачет	0,1
зачет с оценкой	не предусмотрен
курсовая работа (проект)	не предусмотрена
экзамен (включая консультацию перед экзаменом)	не предусмотрен

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

**4.1 Содержание дисциплины**

Таблица 4.1.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Введение в маркетинговые исследования	Предмет и основные направления маркетинговых исследований. История (основные этапы) развития маркетинговых исследований. Основные задачи и объекты маркетинговых исследований.
2	Комплексные исследования рынка	Исследование рынка (конъюнктура рынка, емкость рынка, оценка состояния спроса). Прогнозирование спроса. Изучение потребителей. Изучение конкурентов.
3	Исследования конкурентов. Исследования потребителей.	Проведение маркетинговых исследований Задачи маркетинговых исследований
4	Маркетинговые исследования продукта	Основные понятия и направления, маркетинговых исследований.
5	Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы.	Основная проблема ценообразования. Этапы прохождения исследования. Прямые опросы. Моделирование покупок. Рыночные эксперименты. Основные функции цены и методы ценового исследования. Общие вопросы эффективности рекламы.
6	Техника качественных данных в исследованиях	Общая характеристика методов сбора данных. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Метод фокус-группы. Другие качественные методы.
7	Международный кодекс маркетинговых исследований	О Международном кодексе маркетинговых исследований. Основные положения.
8	Методы пробного маркетинга и исследования	Пробный маркетинг и его разновидности. Эксперимент как метод пробного маркетинга.
9	Построение моделей для анализа количественных данных маркетинговых исследований	Методология моделирования в маркетинговых исследованиях

Таблица 4.1.2 –Содержание дисциплины и его методическое обеспечение

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности			Учебно-методические материалы	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)	Компетенции
		лек., час	№ лаб.	№ пр.			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Введение в маркетинговые исследования	0,5		1	У-1-5, МУ-1,2	С, Р 2	УК – 1
2	Комплексные исследования рынка	1		2	У-1 – 6, МУ-1,2	С, Р 4	УК – 1, ПК – 2
3	Исследования	1		3	У-1 – 6,	С,Р 6	УК – 1, ПК – 2

	конкурентов. Исследования потребителей				МУ-1,2		
4	Маркетинговые исследования продукта	1		4	У-1 – 6, МУ-1,2	С, Р 8	УК – 1, ПК – 2
5	Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы	1		5	У-1 – 6, МУ-1,2	С, Р 10	УК – 1, ПК – 2
6	Техника качественных данных в исследованиях	1		6	У-1 – 6, МУ-1,2	С,Р 12	УК – 1, ПК-4
7	Международный кодекс маркетинговых исследований	0,5		7	У-1 – 6, МУ-1,2	С, Р, 14	УК – 1, ПК – 4
8	Методы пробного маркетинга и исследования	1		8	У-1 – 6, МУ-1,2	С, Р 16	УК – 1
9	Построение моделей для анализа количественных данных маркетинговых исследований	1		9	У-1 – 6, МУ-1,2	С, 18	УК – 1, ПК – 5

С – собеседование, Т – тест, Р – реферат.

## 4.2 Лабораторные работы и (или) практические занятия

### 4.2.1 Практическая работа

Таблица 4.2.1 – Практическая работа

№	Наименование лабораторной работы	Объем, час.
1	2	3
1	Введение в маркетинговые исследования	2
2	Комплексные исследования рынка	2
3	Исследования конкурентов. Исследования потребителей	2
4	Маркетинговые исследования продукта	2
5	Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы	2
6	Техника качественных данных в исследованиях	2
7	Международный кодекс маркетинговых исследований	2
8	Методы пробного маркетинга и исследования	2
9	Построение моделей для анализа количественных данных маркетинговых исследований	2
Итого		18

### 4.3 Самостоятельная работа студентов (СРС)

Таблица 4.3 – Самостоятельная работа студентов

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы) дисциплины	Срок выполнения	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, час
1	2	3	4
1.	Введение в маркетинговые исследования	2 неделя	9
2.	Комплексные исследования рынка	4 неделя	9
3.	Исследования конкурентов. Исследования потребителей	6 неделя	9
4.	Маркетинговые исследования продукта	8 неделя	9
5.	Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы	10 неделя	9
6.	Техника качественных данных в исследованиях	12 неделя	9,9
7.	Международный кодекс маркетинговых исследований	14 неделя	9
8.	Методы пробного маркетинга и исследования	16 неделя	9
9	Построение моделей для анализа количественных данных маркетинговых исследований	18 неделя	9
Итого			81,9

### 5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

*библиотекой университета:*

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;
- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

*кафедрой:*

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;

- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств.
  - путем разработки:
    - методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов;
    - тем рефератов;
    - вопросов к зачету;
    - методических указаний к выполнению лабораторных работ и т.д.
- типографией университета:*
- помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;
  - удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

## 6 Образовательные технологии

Реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций обучающихся.

Таблица 6.1 – Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий

№	Наименование раздела (темы лекции, практического или лабораторного занятия)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час.
1	2	3	4
1	Лекция «Исследования конкурентов. Исследования потребителей».	Разбор конкретных ситуаций	2
2	Лекция. «Исследования конкурентов. Исследования потребителей»		2
3	Лекция. «Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы»		2
4	Практическая работа. «Исследования конкурентов. Исследования потребителей»	Разбор конкретных ситуаций	2
5	Практическая работа. «Исследования конкурентов. Исследования потребителей»		2
6	Практическая работа. «Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы»		2
Итого:			12

## **6.2 Технологии использования воспитательного потенциала дисциплины**

Содержание дисциплины обладает значительным воспитательным потенциалом, поскольку в нем аккумулирован современный социокультурный и научный опыт человечества. Реализация воспитательного потенциала дисциплины осуществляется в рамках единого образовательного и воспитательного процесса и способствует непрерывному развитию личности каждого обучающегося. Дисциплина вносит значимый вклад в формирование профессиональной культуры обучающихся. Содержание дисциплины способствует правовому, экономическому, профессионально-трудовому, культурно-творческому воспитанию обучающихся.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины подразумевает:

целенаправленный отбор преподавателем и включение в лекционный материал, материал для практических занятий содержания, демонстрирующего обучающимся образцы настоящего научного подвижничества создателей и представителей данной отрасли науки (производства, экономики, культуры), высокого профессионализма ученых их ответственности за результаты и последствия деятельности для природы, человека и общества; примеры подлинной нравственности людей, причастных к развитию науки, культуры, экономики и производства, а также примеры высокой духовной культуры, творческого мышления;

применение технологий, форм и методов преподавания дисциплины, имеющих высокий воспитательный эффект за счет создания условий для взаимодействия обучающихся с преподавателем, другими обучающимися, представителями работодателей (командная работа, проектное обучение, деловые игры, разбор конкретных ситуаций, решение кейсов, мастер-классы;

личный пример преподавателя, демонстрацию им в образовательной деятельности и общении с обучающимися за рамками образовательного процесса высокой общей и профессиональной культуры.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины на учебных занятиях направлена на поддержание в университете единой развивающей образовательной и воспитательной среды. Реализация воспитательного потенциала дисциплины в ходе самостоятельной работы обучающихся способствует развитию в них целеустремленности, инициативности, креативности, ответственности за результаты своей работы – качеств, необходимых для успешной социализации и профессионального становления.

## **7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

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



Код и наименование компетенции	Этапы* формирования компетенций и дисциплины (модули) и практики, при изучении/ прохождении которых формируется данная компетенция		
	начальный	основной	завершающий
1	2	3	4
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Маркетинговые исследования отраслевых рынков		
ПК- 1 Способен проводить анализ состояния бизнеса и предложить пути устойчивого развития	Анализ хозяйственной деятельности организации Кооперация и интеграция в отраслях экономики Логистика (продвинутый уровень) Инвестиционно-инновационная политика фирмы Методы прогнозирования экономики фирмы и отраслей Маркетинговые исследования отраслевых рынков		
ПК-2 Способен исследовать затраты на товары, работы и услуги, их себестоимость для формирования диапазона цен	Анализ хозяйственной деятельности организации Экономика и управление качеством продукции и конкурентоспособностью фирмы Логистика (продвинутый уровень) Маркетинговые исследования отраслевых рынков Управление затратами в отраслях и сферах деятельности Ценообразование в отраслях и сферах деятельности Ценовая политика фирмы		
ПК-4 Способен организовать и контролировать процедуры исполнения контракта на всех стадиях исполнения обязательств поставщика (подрядчика)	Логистика (продвинутый уровень) Инвестиционно-инновационная политика фирмы Маркетинговые исследования отраслевых рынков		
ПК-5 Способен проводить системный анализ и управлять рисками на всех этапах реализации инвестиционного проекта в различных отраслях экономики	Анализ хозяйственной деятельности организации Критериальный выбор управленческих решений Методы прогнозирования экономики фирмы и отраслей Маркетинговые исследования отраслевых рынков		

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

Код компетенции и/ этап (указывает название этапа из п. 7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
УК-4/ основной	УК- 4.1 Устанавливает и развивает профессиональные контакты в соответствии с потребностями совместной деятельности, включая обмен информацией и выработку единой стратегии взаимодействия	<p><b>Знать:</b> - основные виды профессиональных каналов коммуникации для осуществления совместной деятельности</p> <p><b>Уметь:</b> - использовать каналы коммуникаций для осуществления совместной деятельности в рамках стратегии взаимодействия</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками обработки, обобщения и оценки результатов исследований, разработки программы исследования и планирования</p>	<p><b>Знать:</b> - методы оценки и обобщения результатов научных исследований, полученных отечественными и зарубежными исследователями и в области экономики, а также методику составления программы взаимодействия включая обмен информацией и выработку единой стратегии</p> <p><b>Уметь:</b> - обрабатывать, оценивать, обобщать полученные результаты для планирования совместной деятельности, включая обмен информацией и выработку единой стратегии взаимодействия</p> <p><b>Владеть:</b></p>	<p><b>Знать:</b> - каналы коммуникаций организации с агентами и контрагентами для академического и профессионального взаимодействия</p> <p><b>Уметь:</b> - выстраивать долгосрочные отношения с партнерами по бизнесу для совместной разработки совместной стратегии;</p> <p><b>Владеть:</b> - коммуникативными технологиями совместной деятельности, включая обмен информацией и выработку единой стратегии взаимодействия.</p>

Код компетенции и/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
			- навыками обработки, обобщения и оценки результатов исследований, разработки программы исследования и планирования	
ПК-1/ основной	ПК-1.2 Проводит сбор информации и анализ ресурсного обеспечения для выполнения плановых работ	<b>Знать:</b> - основные виды и способы разработки стратегий поведения хозяйственных субъектов на различных рынках. <b>Уметь:</b> - разрабатывать программу и стратегии поведения предприятий и других экономических субъектов на различных рынках, с учетом ресурсного обеспечения <b>Владеть:</b> - Основными навыками разработки стратегии поведения предприятий и	<b>Знать:</b> - теорию и методологию разработки стратегии поведения фирмы. <b>Уметь:</b> - уверенно разрабатывать программу и стратегии поведения предприятий и других экономических субъектов на <b>Владеть:</b> - устойчивыми навыками сбора информации и анализа ресурсного обеспечения для выработки стратегии поведения предприятий и организаций на различных рынках	<b>Знать:</b> - методы проведения научных исследований в области экономики, современные программные продукты и методы количественного моделирования, необходимые для привлечения оппонентов разработанным идеям <b>Уметь:</b> - самостоятельно выбирать научные методы адекватные целям и задачам исследования; представлять результаты исследования в виде статьи или

Код компетенции и/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
		организаций на различных рынках исходя из информации и анализ ресурсного обеспечения		доклада с привлечением оппонентов разработанным идеям. <b>Владеть:</b> - устойчивыми навыками публичных выступлений; - методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере
	ПК – 1.3 Использует методы прогнозирования и моделирования ключевых экономических показателей для определения основных направлений устойчивого развития бизнеса	<b>Знать:</b> - основные виды маркетинговых исследований для прогнозирования и моделирования ключевых экономических показателей <b>Уметь:</b> - осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей. <b>Владеть:</b>	<b>Знать:</b> - инструментарий проведения моделирования и прогнозирования для определения основных направлений устойчивого развития бизнеса <b>Уметь:</b> <b>Владеть:</b>	<b>Знать:</b> - методы прогнозирования и моделирования ситуаций на конкретном рынке или его сегменте <b>Уметь:</b> - использовать экономические показатели для разработки маркетинговой стратегии и построения моделей рыночного поведения организации для ее устойчивого развития <b>Владеть:</b>

Код компетенции и/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
		- методами сбора и обработки первичной статистической информации в соответствии с поставленной задачей.		<b>Владеть:</b> - методами рыночного прогнозирования для определения основных направлений устойчивого развития бизнеса
ПК – 2 / основной	ПК - 2.1 Определяет затраты на товары, работы и услуги-	<b>Знать:</b> - основные виды затрат на товары, работы и услуги <b>Уметь:</b> - рассчитывать затраты на работы, товары и услуги <b>Владеть:</b> - затратным методом расчета затрат на товары, работы и услуги	<b>Знать:</b> - прямые и косвенные затраты при создании продукции, а также виды затраты на маркетинговое продвижение товаров, работ, услуг <b>Уметь:</b> - оптимизировать затраты на производство продукции с учетом затрат на продвижение товаров, работ, услуг на рынок <b>Владеть:</b> - методологией расчета затрат на товары, работы и услуги-в рамках ценовой	<b>Знать:</b> - ценовые стратегии поведения компании на рынке <b>Уметь:</b> - определять затраты на продвижение товаров (работ, услуг) на рынок и исходя из оптимальности, выбирать наиболее эффективные <b>Владеть:</b> - методами определения затрат на продвижение товаров (работ, услуг) на рынок или его сегменты

Код компетенции и/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
			стратегии организации	
	ПК - 2.2 Использует методы ценообразования на товары, работы и услуги в условиях действующей конкуренции предметной области	<b>Знать:</b> - основные методы ценообразования на товары, работы и услуги, учитывая ценовую конкуренцию <b>Уметь:</b> - самостоятельно разрабатывать программу маркетинговых исследований для определения ценовой стратегии в условиях действующей конкуренции предметной области <b>Владеть:</b> - методами ценообразования на конкретном рынке	<b>Знать:</b> - современные программные продукты, необходимые для решения экономико-статистических и управленческих задач в области ценообразования на товары, работы и услуги <b>Уметь:</b> - обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранного метода ценообразования на товары, работы и услуги <b>Владеть:</b> - обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранного метода ценообразования на товары, работы и услуги	<b>Знать:</b> - виды ценообразования на товары (работы, услуги) в условиях действующей конкуренции <b>Уметь:</b> - использовать различные методы ценообразования для повышения конкурентоспособности фирмы <b>Владеть:</b> - методами ценообразования на товары, работы и услуги в условиях действующей конкуренции
	ПК – 2.3 Анализирует динамику	<b>Знать:</b> - особенности развития рынков	<b>Знать:</b> - причины и факторы,	<b>Знать:</b> - факторы, влияющие на

Код компетенции и/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
	ценовой политики фирмы в рамках общей стратегии	и факторы, оказывающие влияние на их цены <b>Уметь:</b> - анализировать цены конкурентов для выстраивания собственной ценовой политики <b>Владеть:</b> - методами анализа ценовых стратегий конкурентов	влияющие на динамику изменения цен на конкурирующих рынках <b>Уметь:</b> - использовать данные разных источников для проведения анализа цен на товары, работы и услуги в рамках действующей ценовой политики <b>Владеть:</b> - методологией анализа цен на товары, работы и услуги на конкурирующих рынках или отдельных сегментах	ценовую политику фирмы <b>Уметь:</b> - управлять ценовой политикой фирмы в рамках разработанной ценовой стратегии <b>Владеть:</b> - методологией анализа ценовых стратегий в рамках общей стратегии
ПК-4/ основной	ПК-4.1 Анализирует информацию о выполнении обязательств поставщика (подрядчика исполнителя), при исполнении контракта	<b>Знать:</b> - информационные источники данных о хозяйственной деятельности предприятия <b>Уметь:</b> - применять релевантные приемы анализа основных показателей,	<b>Знать:</b> - основные информационные источники данных о хозяйственной деятельности предприятий, фирм. <b>Уметь:</b> - применять релевантные приемы анализа основных	<b>Знать:</b> - источники информации для проведения анализа о выполнении взятых обязательств, при исполнении контракта <b>Уметь:</b> - анализировать информацию, полученную из

Код компетенции и/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
		<p>характеризующих развитие хозяйственных субъектов микроуровне глобальной экономической системы.</p> <p><b>Владеть:</b> Навыками интерпретации количественных показателей развития субъектов хозяйственной деятельности</p>	<p>показателей, характеризующих развитие хозяйственных субъектов микро, макро- и уровнях глобальной экономической системы.</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками интерпретации количественных и качественных показателей</p>	<p>разных источников при исполнении контракта</p> <p><b>Владеть:</b> - методами анализа информации о выполнении обязательств поставщика</p>
	<p>ПК-4.3 Использует современные информационные технологии для поиска включённых в реестр недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей)</p>	<p><b>Знать:</b> - современные информационные технологии и программные продукты, помогающие отслеживать недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей)</p> <p><b>Уметь:</b> - использовать информационные технологии для поиска недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей)</p> <p><b>Владеть:</b> - цифровыми платформами</p>	<p><b>Знать:</b> - современные поиски информации о недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей) во избежание заключения контрактов</p> <p><b>Уметь:</b> - применять в практической деятельности информацию о недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей)</p> <p><b>Владеть:</b> - релевантными приемами анализа</p>	<p><b>Знать:</b> - основные информационные источники данных о хозяйственной деятельности предприятий, фирм, их объединений.</p> <p><b>Уметь:</b> - применять релевантные приемы анализа основных показателей, характеризующих развитие хозяйственных субъектов микро, макро- и мега- уровней глобальной</p>



Код компетенции и/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
		для отслеживания включённых в реестр недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей)	основных показателей о развитии субъектов хозяйственной деятельности отслеживая недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей)	экономической системы. <b>Владеть:</b> - профессиональными навыками интерпретации количественных и качественных показателей развития субъектов хозяйственной деятельности
ПК- 5 / основной	ПК-5.2 Определяет потребность в ресурсах для эффективной реализации инвестиционного проекта, используя социально-экономические показатели -	<b>Знать:</b> - ресурсы, используемые при реализации инвестиционного проекта <b>Уметь:</b> - оценивать качество ресурсов, используемых для реализации инвестиционного проекта <b>Владеть:</b> - методами определения потребности в ресурсах при реализации инвестиционного проекта	<b>Знать:</b> - виды ресурсов, необходимых эффективной реализации инвестиционного проекта используя социально-экономические показатели <b>Уметь:</b> - рассчитывать необходимые объемы, оценивать их качество при реализации инвестиционного проекта, используя социально-экономические показатели <b>Владеть:</b> - методами расчёта	<b>Знать:</b> виды ресурсов, источники их происхождения, необходимых для реализации инвестиционного проекта в установленные сроки и в полном объеме <b>Уметь:</b> - рассчитывать необходимые объемы ресурсов, необходимых для реализации инвестиционного проекта, используя социально-экономические показатели <b>Владеть:</b> - методами расчёта

Код компетенции и/ этап (указывает название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
			необходимых ресурсов, с учетом ценовой стратегии фирмы для реализации инвестиционного проекта, используя социально-экономические показатели	необходимых ресурсов, с учетом ценовой стратегии фирмы для реализации инвестиционного проекта, используя социально-экономические показатели

**7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

Таблица 7.3 - Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля успеваемости

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
1	Введение в маркетинговые исследования	УК-1, ОПК-2	Лекция, СРС	БТЗ	№ 1-77	Согласно табл.7.2
2	Комплексные исследования рынка	УК-1, ОПК-2	Лекция, СРС	вопросы для собеседования	№ 1-8	Согласно табл.7.2
				Темы рефератов	№ 1-3	

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
3	Исследования конкурентов. Исследования потребителей	УК-1, ОПК-2	Лекция, СРС, самостоятельная	вопросы для собеседования	№ 9-17	Согласно табл.7.2
				Темы рефератов	№ 4-6	
4	Исследования конкурентов. Исследования потребителей	УК-1, ОПК-2	Лекция, СРС, лабораторные работы	вопросы для собеседования	№ 18-27	Согласно табл.7.2
				Темы рефератов	№ 7-9	
5	Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы	УК-1, ОПК-2	Лекция, СРС, лабораторная работа	вопросы для собеседования	№ 28-36	Согласно табл.7.2
				Темы рефератов	№ 10-12	
6	Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы	УК-1, ОПК-2	Лекция, СРС	вопросы для собеседования	№ 37-46	Согласно табл.7.2
				Темы рефератов	№ 13-15	
7	Международный кодекс маркетинговых исследований Методы пробного маркетинга и исследования	УК-1, ОПК-2	Лекция, СРС, лабораторные работы	вопросы для собеседования	№ 46-56	Согласно табл.7.2
				Темы рефератов	№ 16-19	
8	Построение моделей для анализа количественных данных маркетинговых исследований Международный кодекс	УК-1, ОПК-2	Лекция, СРС	вопросы для собеседования	№ 57-66	Согласно табл.7.2
				Темы рефератов	№ 20-22	

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
	маркетинговых исследований					
9	Методы пробного маркетинга и исследования	УК-2 ОПК-4		вопросы для собеседования	№ 67-77	Согласно табл.7.2
				Темы рефератов	№ 23-24	

БТЗ – банк вопросов и заданий в тестовой форме.

#### Примеры типовых контрольных заданий для проведения текущего контроля успеваемости

Вопросы в тестовой форме по разделу (теме) 2. «Комплексные исследования рынка»

2. Факторы макросреды являются
  - а. порождением природы и общества вообще
  - б. непосредственным порождением бизнеса
  - в. продуктом предпринимательской деятельности
  - г. порождением семьи

Вопросы для собеседования к лекции 2. «Комплексные исследования рынка»

1. Что такое конъюнктура рынка?
2. При помощи каких факторов можно описать конъюнктуру рынка?
3. Какие показатели характеризуют конъюнктуру рынка?
4. Охарактеризуйте основные состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга?
5. Что называют эластичностью спроса? Чем она измеряется?
6. Какова роль конкуренции на рынке?
7. Какие виды конкуренции Вам известны?

Темы рефератов

1. Принципы маркетинговых исследований
2. Комплексные исследования рынка: исследование рынков товаров и услуг

3. Исследование конкурентов (конкурентной среды)
4. Исследование потребителей
5. Маркетинговое исследование продукта
6. Ценовые исследования - Маркетинговые исследования цен
7. Методы маркетинговых исследований:
8. Конкурентная разведка
9. Кабинетные исследования
10. Глубинные интервью

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости представлены в УММ по дисциплине.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета. Зачет проводится в виде компьютерного и бланкового тестирования.

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – вопросы и задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 4 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется. БТЗ хранится на бумажном носителе в составе УММ и электронном виде в ЭИОС университета.

Для проверки знаний используются вопросы и задания в различных формах:

- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),
- на установление правильной последовательности,
- на установление соответствия.

Умения, навыки (или опыт деятельности) и компетенции проверяются с помощью компетентностно-ориентированных задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов. Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

Примеры типовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задание в закрытой форме:

1. Анализ внешней среды маркетинга не включает в себя анализ и оценку
  - а. проектно-конструкторского потенциала фирмы
  - б. конкурентов
  - в. потребителей
  - г. товарного рынка

Задание в открытой форме:

2. Численность и плотность населения, его территориальное размещение, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов являются \_\_\_\_\_ факторами маркетинговой макросреды.
  - а. социально-культурными
  - б. политико-правовыми
  - в. экономическими
  - г. демографическими

Задание на установление правильной последовательности

3. Установите соответствие между названиями уровней товара и описанием уровней товара – автомобиля марки «Ока».

1. Товар по замыслу	А) удобная для женщин
2. Товар в реальном исполнении	Б) средство передвижения
3. Товар с подкреплением	В) малолитражная машина отечественного производства
	Г) послепродажное обслуживание, гарантия

Задание на установление соответствия:

4. Установите соответствие между параметрами товарного ассортимента и их характеристиками.

1. Широта товарного ассортимента	а. количество различных товарных групп; б. количество моделей в каждой товарной группе, позволяющее в различной степени удовлетворить потребность в соответствии с ее развитостью; в. общее количество товарных единиц; г. степень близости товарных единиц с точки зрения сырья, каналов сбыта, продвижения
2. Глубина товарного ассортимента	
3. Насыщенность товарного ассортимента	

Компетентностно-ориентированная задача:

Руководитель отдела маркетинга машиностроительной фабрики должен подготовить обоснование использования рекламоносителей для передачи

информации о выпускаемой продукции. Он предлагает рассмотреть следующие варианты:

1. Публикация статей в специализированных журналах. При этом известно, что статья на одну страницу, помещенная в 4 специализированных журналах с тиражом 42000 экземпляров, может обеспечить 18 000 потенциальных целевых клиентов. Издержки на единовременное помещение объявления составляют 20000 руб.

2. Организация прямой рекламы, что позволит тоже привлечь 18 000 заинтересованных клиентов, но в этом случае издержки на сопроводительные письма, проспекты и карточки ответов составляют 18 000 руб. и затраты на отправку — 50 000 руб.

3. Участие в ярмарке и подготовка экспонатов для отправления на выставку. В этом случае затраты на выставочную площадь (60 м<sup>2</sup>) составляют 420000 руб., что обеспечит привлечение 6000 посетителей.

Задания:

а) Проведите экономическое обоснование каждого варианта рекламных средств.

б) Какова эффективность затрат на рекламные мероприятия, если известно, что на рекламу в специализированных журналах отозвался 1 % читателей, на прямую рекламу ответили 16 интересующихся, а на выставке посетители провели 600 деловых переговоров?

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

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, регулируются следующими нормативными актами университета:

– положение П 02.016–2018 О балльно-рейтинговой системе оценивания результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам при освоении обучающимися образовательных программ;

– методические указания, используемые в образовательном процессе, указанные в списке литературы.

Для *текущего контроля успеваемости* по дисциплине в рамках действующей в университете балльно-рейтинговой системы применяется следующий порядок начисления баллов:

Таблица 7.4 – Порядок начисления баллов в рамках БРС

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
Практическая работа № 1 (Введение в маркетинговые исследования)	2	Выполнил, но «не защитил»	3	

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
Практическая работа № 2 (Комплексные исследования рынка)	2		3	Выполнил и «защитил»
Практическая работа № 3 (Исследования конкурентов. Исследования потребителей)	2		3	
Практическая работа № 4 (Маркетинговые исследования продукта)	2		3	
Практическая работа № 5 (Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы)	2		3	
Практическая работа № 6 (Техника качественных данных в исследованиях)	2		3	
Практическая работа № 7 (Международный кодекс маркетинговых исследований)	2		3	
Практическая работа № 8 (Методы пробного маркетинга и исследования)	2		3	
Практическая работа № 9 (Построение моделей для анализа количественных данных маркетинговых исследований)	2		3	
СРС (реферат)	6		9	
Итого	24		36	
Посещаемость	0	Не посещал занятия	14	Посетил все занятия, предусмотренные расписанием
Зачет	0	Ответы неполные, удовлетворительное знание материала	60	Даны полные ответы на все вопросы
Итого	24		100	

Для промежуточной аттестации обучающихся, проводимой в виде тестирования, используется следующая методика оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности. В каждом варианте КИМ –16 заданий (15 вопросов и одна задача).

Каждый верный ответ оценивается следующим образом:



- задание в закрытой форме – 2 балла,
- задание в открытой форме – 2 балла,
- задание на установление правильной последовательности – 2 балла,
- задание на установление соответствия – 2 балла,
- решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Максимальное количество баллов за тестирование – 36 баллов.

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

### **8.1. Основная учебная литература**

1. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст]: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая; Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2015. - 570 с.

2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/>

### **8.2. Дополнительная учебная литература**

3. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие: [для студентов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и организаций, предпринимателей] / Л. М. Фомичева [и др.]. - Электрон. текстовые дан. (1187 КБ). - Курск : Университетская книга, 2016. - 201 с.

4. Минько Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э. В. Минько, Н. Карпова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 352 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/>

5. Малое инновационное предпринимательство [Текст]: учебное пособие / С. В. Валдайцев, Н. Н. Молчанов, К. Пецольдт. - М.: Проспект, 2013. - 536 с.

6. Маркетинг [Текст]: учебник / под ред. Н. М. Кондратенко. - М.: Юрайт, 2011. - 540 с.

### **8.3. Перечень методических указаний**

1. Маркетинговые исследования отраслевых рынков [Электронный ресурс]: методические указания для подготовки к практическим занятиям студентов направления подготовки

2. 38.04.01 Экономика / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: С.С. Железняков. - Курск, 2018. - 38 с.

3. Маркетинговые исследования отраслевых рынков [Электронный ресурс]: методические указания для самостоятельной работы студентов направления подготовки 38.04.01 Экономика / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: С.С. Железняков. - Курск, 2018. - 119 с.

### **8.4 Другие учебно-методические материалы**

1. Инжиниринг: Методические рекомендации [Электронный ресурс] / сост. В.А. Кабанов, О.Н. Замыцкий. Курск. гос. техн. ун-т. Курск. 2011. 22с.

2. Сегментирование рынка [Электронный ресурс]: учебный видеокейс / автор видеокейса В. В. Сараев. - СПб.: Решение: учебное видео, 2011. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) ; + Записка для преподавателя (30). - (Маркетинг). - Систем. требования: Microsoft

3. Windows 98/NT/ME/2000/XP, Microsoft DirectX ; процессор Pentium III с тактовой частотой не менее 600MHz ; объем оперативной памяти не менее 128 Мб ; видеокарта с памятью не менее 16Мб ; звуковая карта. - Загл. с контейнера. - Диск и сопровод. материал помещены в контейнер 19x14 см

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

1. <http://www.marketolog.ru/> Электронная версия журнала «Маркетолог»;

2. <http://www.marketing.spb.ru/> «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее полных и интересных российских Интернет-ресурсов, посвященных маркетингу;

3. <http://www.triz-ri.ru/> «Рекламное Измерение». Сайт посвящен методикам и технологиям рекламы, Public Relations, маркетинга, менеджмента и бизнеса, основанным на ТРИЗ - Теории Решения Изобретательских Задач;

4. <http://www.dis.ru/im/marketing/> Интернет-библиотека «Маркетинг». Информация о периодических изданиях и книгах, посвященных маркетингу, публикации по различным вопросам маркетинга, возможность участвовать в дискуссиях с коллегами (Интернет-форум) и подписаться на специализированные почтовые рассылки;

5. <http://www.marketingandresearch.ru/> Журнал «Маркетинг и Маркетинговые Исследования в России». Сведения о журнале и аннотации опубликованных статей, в том числе и в вышедших ранее номерах;

6. <http://marketingmix.com.ua/> Marketing Mix. Еженедельное Интернет-издание о рекламе и маркетинге, авторы которого решили особое внимание уделять теоретической и практической информации о брэндах, процедурах их создания и системах управления ими.

## **10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Основными видами аудиторной работы студента при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования отраслевых рынков» являются лекции и лабораторные занятия. Студент не имеет права пропускать занятия без уважительных причин.

На лекциях излагаются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, даются рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции студент должен внимательно слушать и конспектировать материал.

Изучение наиболее важных тем или разделов дисциплины завершают практические занятия, которые обеспечивают контроль подготовленности

студента; закрепление учебного материала; приобретение опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, в том числе аргументации и защиты выдвигаемых положений и тезисов.

Практическому занятию предшествует самостоятельная работа студента, связанная с освоением материала, полученного на лекциях, и материалов, изложенных в учебниках и учебных пособиях, а также литературе, рекомендованной преподавателем.

По согласованию с преподавателем или по его заданию студенты готовят рефераты по отдельным темам дисциплины, выступают на занятиях с докладами. Основу докладов составляет, как правило, содержание подготовленных студентами рефератов.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает по результатам тестирования, собеседования, защиты отчетов по практическим работам, а также по результатам докладов.

Преподаватель уже на первых занятиях объясняет студентам, какие формы обучения следует использовать при самостоятельном изучении дисциплины «Маркетинговые исследования отраслевых рынков»: конспектирование учебной литературы и лекции, составление словарей понятий и терминов и т. п.

В процессе обучения преподаватели используют активные формы работы со студентами: чтение лекций, привлечение студентов к творческому процессу на лекциях, отработку студентами пропущенных лекций, участие в групповых и индивидуальных консультациях (собеседовании). Эти формы способствуют выработке у студентов умения работать с учебником и литературой. Изучение литературы составляет значительную часть самостоятельной работы студента. Это большой труд, требующий усилий и желания студента. В самом начале работы над книгой важно определить цель и направление этой работы. Прочитанное следует закрепить в памяти. Одним из приемов закрепления освоенного материала является конспектирование, без которого немислима серьезная работа над литературой. Систематическое конспектирование помогает научиться правильно, кратко и четко излагать своими словами прочитанный материал.

Самостоятельную работу следует начинать с первых занятий. От занятия к занятию нужно регулярно прочитывать конспект лекций, знакомиться с соответствующими разделами учебника, читать и конспектировать литературу по каждой теме дисциплины. Самостоятельная работа дает студентам возможность равномерно распределить нагрузку, способствует более глубокому и качественному освоению учебного материала. В случае необходимости студенты обращаются за консультацией к преподавателю по вопросам дисциплины «Маркетинговые исследования отраслевых рынков» с целью освоения и закрепления компетенций.

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования отраслевых рынков» - закрепить теоретические знания, полученные в процессе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки самостоятельного анализа особенностей дисциплины.

## **11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Libreofficeоперационная система Windows

Антивирус Касперского (или ESETNOD)

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

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа кафедры экономики, управления и аудита, оснащенные учебной мебелью: столы, стулья для обучающихся; стол, стул для преподавателя; доска. Проекционный экран на штативе; Мультимедиацентр: ноутбук ASUSX50VLPMD-T2330 / 14" /1024Mb /160Gb /сумка / проектор inFocusIN24+ (39945,45).

## **13 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации

для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

*Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата,* на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

**14 Лист дополнений и изменений, внесенных в рабочую программу дисциплины**

Номер изменения	Номера страниц				Всего страниц	Дата	Основание для изменения и подпись лица, проводившего изменения
	изменённых	заменённых	аннулированных	новых			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

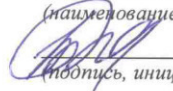
Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Экономики и менеджмента.

*(наименование ф-та полностью)*

 Т.Ю. Ткачева

*(подпись, инициалы, фамилия)*

« 31 » 08 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования отраслевых рынков

*(наименование дисциплины)*

ОПОП ВО 38.04.01 Экономика,

*шифр и наименование направления подготовки (специальности)*

профиль, «Экономика фирмы и отраслевых рынков»

*наименование направленности (профиля, специализации)*

форма обучения заочная

*(очная, очно-заочная, заочная)*

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО – бакалавриат (специалитет, магистратура) по направлению подготовки 38.04.01 Экономика на основании учебного плана ОПОП ВО 38.04.01 Экономика, направленность «Экономика фирмы и отраслевых рынков», одобренного Ученым советом университета (протокол № 6 «26» 02 2021 г.).

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе для обучения студентов по ОПОП ВО 38.04.01 Экономика, направленность «Экономика фирмы и отраслевых рынков» на заседании кафедры Экономики, управления и аудита № 8 «15» 02 20 21 г.

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Бессонова Е.А.

Разработчик программы \_\_\_\_\_

к.э.н., доцент \_\_\_\_\_

(ученая степень и ученое звание, Ф.И.О.)

Шугаева О.В.

/Директор научной библиотеки \_\_\_\_\_ Макаровская В.Г.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.04.01 Экономика, направленность «Экономика фирмы и отраслевых рынков», одобренного Ученым советом университета протокол № 6 «26» 02 2021 г., на заседании кафедры \_\_\_\_\_, 24.06.2022, № 1

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.04.01 Экономика, направленность «Экономика фирмы и отраслевых рынков», одобренного Ученым советом университета протокол № 3 «30» 06 2023 г., на заседании кафедры \_\_\_\_\_, 21.06.23, № 1.

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Бессонова Е.А.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.04.01 Экономика, направленность «Экономика фирмы и отраслевых рынков», одобренного Ученым советом университета протокол № « » 20 г., на заседании кафедры \_\_\_\_\_.

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.04.01 Экономика, направленность «Экономика фирмы и отраслевых рынков», одобренного Ученым советом университета протокол № « » 20 г., на заседании кафедры \_\_\_\_\_.

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_



# **1 Цель и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

## **1.1 Цель дисциплины**

Влияние практических навыков менеджера по управлению проектами на эффективность работы сотрудников проявляется особенно остро, когда продукт деятельности является результатом объединения индивидуальных усилий всех участников коллективного труда. Курс носит теоретико-методический и инструментальный характер и направлен на создание теоретических и практических знаний в области управления проектами.

Особенностью данного курса является углубленное изучение практических методов управления проектами; рассматриваются особенности влияния различных факторов на ход реализации проекта и приводятся примеры использования социально-психологических методов в рамках проектного подхода.

Цель курса – сформировать у слушателей необходимый объём фундаментальных и прикладных знаний, практических навыков, необходимых для успешного управления проектами.

## **1.2 Задачи дисциплины**

- обучение обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений;
- научить студентов готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро - и макроуровне;
- определение состава и выбор способа сбора информации для оценки конъюнктуры рынка, проведения сегментации рынков и выбор целевых сегментов, изучения потребителя и способов воздействия на него, изучения внутренней среды предприятия, оценка его
  - интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, конкурентоспособности предприятия;
  - подготовить студентов к проведению самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой, анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов.

### 3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Устанавливает и развивает профессиональные контакты в соответствии с потребностями совместной деятельности, включая обмен информацией и выработку единой стратегии взаимодействия	<b>Знать:</b> - каналы коммуникаций организации с агентами и контрагентами для академического и профессионального взаимодействия <b>Уметь:</b> - выстраивать долгосрочные отношения с партнерами по бизнесу для совместной разработки совместной стратегии; <b>Владеть:</b> - коммуникативными технологиями совместной деятельности, включая обмен информацией и выработку единой стратегии взаимодействия
ПК-1	Способен проводить анализ состояния бизнеса и предложить пути устойчивого развития	1.2- Организует дискуссии по заданной теме и обсуждение результатов работы команды с привлечением оппонентов разработанным идеям	<b>Знать:</b> - методы проведения научных исследований в области экономики, современные программные продукты и методы количественного моделирования, необходимые для привлечения оппонентов разработанным идеям <b>Уметь:</b> - самостоятельно выбирать научные методы адекватные целям и задачам исследования; представлять результаты исследования в виде статьи или доклада с

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
			привлечением оппонентов разработанным идеям. <b>Владеть:</b> - устойчивыми навыками публичных выступлений; - методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере
		ПК-1.3 Использует методы прогнозирования и моделирования ключевых экономических показателей для определения основных направлений устойчивого развития бизнеса	<b>Знать:</b> - основные метод прогнозирования и моделирования ситуаций на конкретном рынке или его сегменте <b>Уметь:</b> - использовать экономические показатели для разработки маркетинговой стратегии и построения моделей рыночного поведения организации для ее устойчиво развивающегося бизнеса <b>Владеть:</b> - методами рыночного прогнозирования для определения основных направлений устойчивого развития бизнеса
ПК-2	Способен исследовать затраты на товары, работы и услуги, их себестоимость для формирования диапазона цен	ПК-2.1 Определяет затраты на товары, работы и услуги	<b>Знать:</b> - ценовые стратегии поведения компании на рынке <b>Уметь:</b> - определять затраты на продвижение товаров (работ, услуг) на рынок и исходя из оптимальности, выбирать наиболее эффективные <b>Владеть:</b>

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
			- методами определения затрат на продвижение товаров (работ, услуг) на рынок или его сегменты
		ПК-2.2 Использует методы ценообразования на товары, работы и услуги в условиях действующей конкуренции	<b>Знать:</b> - основные виды ценообразования на товары (работы, услуги) в условиях действующей конкуренции <b>Уметь:</b> - использовать различные методы ценообразования для повышения конкурентоспособности фирмы <b>Владеть:</b> - методами ценообразования на товары, работы и услуги в условиях действующей конкуренции
		ПК-2.3 Анализирует динамику ценовой политики фирмы в рамках общей стратегии	<b>Знать:</b> - факторы, влияющие на ценовую политику фирмы <b>Уметь:</b> - управлять ценовой политикой фирмы в рамках разработанной ценовой стратегии <b>Владеть:</b> -
ПК-4	Способен организовать и контролировать процедуры исполнения контракта на всех стадиях исполнения обязательств поставщика (подрядчика) П	ПК-4.1 Анализирует информацию о выполнении обязательств поставщика (подрядчика исполнителя), при исполнении контракта	<b>Знать:</b> - источники информации для проведения анализа о выполнении взятых обязательств, при исполнении контракта <b>Уметь:</b> - анализировать информацию, полученную из разных источников при исполнении контракта <b>Владеть:</b>

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
			- методами анализа информации о выполнении обязательств поставщика
		ПК-4.3 Использует современные информационные технологии для поиска включённых в реестр недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей)	<b>Знать:</b> - основные информационные источники данных о хозяйственной деятельности предприятий, фирм, их объединений. <b>Уметь:</b> - применять релевантные приемы анализа основных показателей, характеризующих развитие хозяйственных субъектов микро, макро- и мега- уровней глобальной экономической системы. <b>Владеть:</b> - профессиональными навыками интерпретации количественных и качественных показателей развития субъектов хозяйственной деятельности
ПК-5	Способен проводить системный анализ и управлять рисками на всех этапах реализации инвестиционного проекта в различных отраслях экономики	ПК-5.2 Определяет потребность в ресурсах для эффективной реализации инвестиционного проекта, используя социально-экономические показатели	<b>Знать:</b> виды ресурсов, источники их происхождения, необходимых для реализации инвестиционного проекта в установленные сроки и в полном объеме <b>Уметь:</b> - рассчитывать необходимые объемы ресурсов, необходимых для реализации инвестиционного проекта, используя социально-

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
			экономические показатели <b>Владеть:</b> - методами расчёта необходимых ресурсов, с учетом ценовой стратегии фирмы для реализации инвестиционного проекта, используя социально-экономические показатели

## 2. Указание места дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» входит в обязательную часть блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы магистратуры 38.04.01. Экономика, направленность «Экономика фирмы и отраслевых рынков». Дисциплина изучается на 2 курсе.

## 3 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетные единицы (з.е.), 108 академических часов.

Таблица 3 - Объем дисциплины

Виды учебной работы	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего)	14,1
в том числе:	
лекции	6
лабораторные занятия	0
практические занятия	8
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	89,9
Контроль (подготовка к экзамену)	4
Контактная работа по промежуточной аттестации (всего АттКР)	0,1

Виды учебной работы	Всего, часов
в том числе:	
зачет	0,1
зачет с оценкой	не предусмотрен
курсовая работа (проект)	не предусмотрена
экзамен (включая консультацию перед экзаменом)	не предусмотрен

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

##### **4.1 Содержание дисциплины**

Таблица 4.1.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Введение в маркетинговые исследования	Предмет и основные направления маркетинговых исследований. История (основные этапы) развития маркетинговых исследований. Основные задачи и объекты маркетинговых исследований.
2	Комплексные исследования рынка	Исследование рынка (конъюнктура рынка, емкость рынка, оценка состояния спроса). Прогнозирование спроса. Изучение потребителей. Изучение конкурентов.
3	Исследования конкурентов. Исследования потребителей.	Проведение маркетинговых исследований Задачи маркетинговых исследований
4	Маркетинговые исследования продукта	Основные понятия и направления, маркетинговых исследований.
5	Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы.	Основная проблема ценообразования. Этапы прохождения исследования. Прямые опросы. Моделирование покупок. Рыночные эксперименты. Основные функции цены и методы ценового исследования. Общие вопросы эффективности рекламы.
6	Техника качественных данных в исследованиях	Общая характеристика методов сбора данных. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Метод фокус-группы. Другие качественные методы.
7	Международный кодекс маркетинговых исследований	О Международном кодексе маркетинговых исследований. Основные положения.
8	Методы пробного маркетинга и исследования	Пробный маркетинг и его разновидности. Эксперимент как метод пробного маркетинга.
9	Построение моделей для анализа количественных данных маркетинговых исследований	Методология моделирования в маркетинговых исследованиях

Таблица 4.1.2 –Содержание дисциплины и его методическое обеспечение

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности			Учебно-методические материалы	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)	Компетенции
		лек., час	№ лаб.	№ пр.			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Введение в маркетинговые исследования	0,5		1	У-1-5, МУ-1,2	С, Р 2	УК – 1
2	Комплексные исследования рынка	1		2	У-1 – 6, МУ-1,2	С, Р 4	УК – 1, ПК – 2
3	Исследования	1		3	У-1 – 6,	С,Р 6	УК – 1, ПК – 2



	конкурентов. Исследования потребителей				МУ-1,2		
4	Маркетинговые исследования продукта	1		4	У-1 – 6, МУ-1,2	С, Р 8	УК – 1, ПК – 2
5	Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы	0,5		5	У-1 – 6, МУ-1,2	С, Р 10	УК – 1, ПК – 2
6	Техника качественных данных в исследованиях	0,5		6	У-1 – 6, МУ-1,2	С,Р 12	УК – 1, ПК-4
7	Международный кодекс маркетинговых исследований	0,5		7	У-1 – 6, МУ-1,2	С, Р, 14	УК – 1, ПК – 4
8	Методы пробного маркетинга и исследования	0,5		8	У-1 – 6, МУ-1,2	С, Р 16	УК – 1
9	Построение моделей для анализа количественных данных маркетинговых исследований	0,5		9	У-1 – 6, МУ-1,2	С, 18	УК – 1, ПК – 5

С – собеседование, Т – тест, Р – реферат.

## 4.2 Лабораторные работы и (или) практические занятия

### 4.2.1 Практическая работа

Таблица 4.2.1 – Практическая работа

№	Наименование лабораторной работы	Объем, час.
1	2	3
1	Введение в маркетинговые исследования	0,5
2	Комплексные исследования рынка	1
3	Исследования конкурентов. Исследования потребителей	1
4	Маркетинговые исследования продукта	1
5	Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы	1
6	Техника качественных данных в исследованиях	1
7	Международный кодекс маркетинговых исследований	0,5
8	Методы пробного маркетинга и исследования	1
9	Построение моделей для анализа количественных данных маркетинговых исследований	0,5
Итого		8

### 4.3 Самостоятельная работа студентов (СРС)

Таблица 4.3 – Самостоятельная работа студентов

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы) дисциплины	Срок выполнения	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, час
1	2	3	4
1.	Введение в маркетинговые исследования	2 неделя	9,9
2.	Комплексные исследования рынка	4 неделя	10
3.	Исследования конкурентов. Исследования потребителей	6 неделя	10
4.	Маркетинговые исследования продукта	8 неделя	10
5.	Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы	10 неделя	10
6.	Техника качественных данных в исследованиях	12 неделя	10
7.	Международный кодекс маркетинговых исследований	14 неделя	10
8.	Методы пробного маркетинга и исследования	16 неделя	10
9	Построение моделей для анализа количественных данных маркетинговых исследований	18 неделя	10
Итого			89,9

### 5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

*библиотекой университета:*

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;
- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

*кафедрой:*

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;

- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств.
- путем разработки:
  - методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов;
  - тем рефератов;
  - вопросов к зачету;
  - методических указаний к выполнению лабораторных работ и т.д. типографией университета;
  - помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;
  - удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

## **6 Образовательные технологии**

Реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций обучающихся.

Таблица 6.1 – Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий

№	Наименование раздела (темы лекции, практического или лабораторного занятия)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час.
1	2	3	4
1	Лекция. «Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы»	Разбор конкретных ситуаций	2
2	Практическая работа. «Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы»	Разбор конкретных ситуаций	2
Итого:			4

### **6.2 Технологии использования воспитательного потенциала дисциплины**

Содержание дисциплины обладает значительным воспитательным потенциалом, поскольку в нем аккумулирован современный социокультурный и научный опыт человечества. Реализация воспитательного потенциала дисциплины осуществляется в рамках единого образовательного и воспитательного процесса и способствует непрерывному развитию личности каждого обучающегося. Дисциплина вносит значимый вклад в формирование профессиональной культуры обучающихся. Содержание дисциплины

способствует правовому, экономическому, профессионально-трудовому, культурно-творческому воспитанию обучающихся.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины подразумевает:

– целенаправленный отбор преподавателем и включение в лекционный материал, материал для практических занятий содержания, демонстрирующего обучающимся образцы настоящего научного подвижничества создателей и представителей данной отрасли науки (производства, экономики, культуры), высокого профессионализма ученых их ответственности за результаты и последствия деятельности для природы, человека и общества; примеры подлинной нравственности людей, причастных к развитию науки, культуры, экономики и производства, а также примеры высокой духовной культуры, творческого мышления;

– применение технологий, форм и методов преподавания дисциплины, имеющих высокий воспитательный эффект за счет создания условий для взаимодействия обучающихся с преподавателем, другими обучающимися, представителями работодателей (командная работа, проектное обучение, деловые игры, разбор конкретных ситуаций, решение кейсов, мастер-классы;

– личный пример преподавателя, демонстрацию им в образовательной деятельности и общении с обучающимися за рамками образовательного процесса высокой общей и профессиональной культуры.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины на учебных занятиях направлена на поддержание в университете единой развивающей образовательной и воспитательной среды. Реализация воспитательного потенциала дисциплины в ходе самостоятельной работы обучающихся способствует развитию в них целеустремленности, инициативности, креативности, ответственности за результаты своей работы – качеств, необходимых для успешной социализации и профессионального становления.

## **7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

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

Код и наименование компетенции	Этапы* формирования компетенций и дисциплины (модули) и практики, при изучении/ прохождении которых формируется данная компетенция		
	начальный	основной	завершающий
1	2	3	4
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Маркетинговые исследования	исследования	отраслевых рынков

ПК- 1 Способен проводить анализ состояния бизнеса и предложить пути устойчивого развития	Анализ хозяйственной деятельности организации Кооперация и интеграция в отраслях экономики Логистика (продвинутый уровень) Инвестиционно-инновационная политика фирмы Методы прогнозирования экономики фирмы и отраслей Маркетинговые исследования отраслевых рынков
ПК-2 Способен исследовать затраты на товары, работы и услуги, их себестоимость для формирования диапазона цен	Анализ хозяйственной деятельности организации Экономика и управление качеством продукции и конкурентоспособностью фирмы Логистика (продвинутый уровень) Маркетинговые исследования отраслевых рынков Управление затратами в отраслях и сферах деятельности Ценообразование в отраслях и сферах деятельности Ценовая политика фирмы
ПК-4 Способен организовать и контролировать процедуры исполнения контракта на всех стадиях исполнения обязательств поставщика (подрядчика)	Логистика (продвинутый уровень) Инвестиционно-инновационная политика фирмы Маркетинговые исследования отраслевых рынков
ПК-5 Способен проводить системный анализ и управлять рисками на всех этапах реализации инвестиционного проекта в различных отраслях экономики	Анализ хозяйственной деятельности организации Критериальный выбор управленческих решений Методы прогнозирования экономики фирмы и отраслей Маркетинговые исследования отраслевых рынков

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

Код компетенции и/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
УК-4/ основной	УК- 4.1 Устанавливает и развивает профессиональные контакты в соответствии с потребностями совместной деятельности, включая обмен информацией и выработку единой стратегии взаимодействия	<p><b>Знать:</b> - основные виды профессиональных каналов коммуникации для осуществления совместной деятельности</p> <p><b>Уметь:</b> - использовать каналы коммуникаций для осуществления совместной деятельности в рамках стратегии взаимодействия</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками обработки, обобщения и оценки результатов исследований, разработки программы исследования и планирования</p>	<p><b>Знать:</b> - методы оценки и обобщения результатов научных исследований, полученных отечественными и зарубежными исследователями и в области экономики, а также методiku составления программы взаимодействия включая обмен информацией и выработку единой стратегии</p> <p><b>Уметь:</b> - обрабатывать, оценивать, обобщать полученные Результаты для планирования совместной деятельности, включая обмен информацией и выработку единой стратегии взаимодействия</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками обработки, обобщения и оценки</p>	<p><b>Знать:</b> - каналы коммуникаций организации с агентами и контрагентами для академического и профессионального взаимодействия</p> <p><b>Уметь:</b> - выстраивать долгосрочные отношения с партнерами по бизнесу для совместной разработки совместной стратегии;</p> <p><b>Владеть:</b> - коммуникативными технологиями совместной деятельности, включая обмен информацией и выработку единой стратегии взаимодействия.</p>

Код компетенции и/ этап (указывает название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
			результатов исследований, разработки программы исследования и планирования	
ПК-1/ основной	ПК-1.2 Проводит сбор информации и анализ ресурсного обеспечения для выполнения плановых работ	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные виды и способы разработки стратегий поведения хозяйственных субъектов на различных рынках.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать программу и стратегии поведения предприятий и других экономических субъектов на различных рынках, с учетом ресурсного обеспечения</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Основными навыками разработки стратегии поведения предприятий и организаций на различных рынках исходя из информации</li> </ul>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теорию и методологию разработки стратегии поведения фирмы.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- уверенно разрабатывать программу и стратегии поведения предприятий и других экономических субъектов на</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- устойчивыми навыками сбора информации и анализа ресурсного обеспечения для выработки стратегии поведения предприятий и организаций на различных рынках</li> </ul>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы проведения научных исследований в области экономики, современные программные продукты и методы количественного моделирования, необходимые для привлечения оппонентов разработанным идеям</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- самостоятельно выбирать научные методы адекватные целям и задачам исследования; представлять результаты исследования в виде статьи или доклада с привлечением оппонентов</li> </ul>

Код компетенции и/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
		и анализ ресурсного обеспечения		разработанным идеям. <b>Владеть:</b> - устойчивыми навыками публичных выступлений; - методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере
	ПК – 1.3 Использует методы прогнозирования и моделирования ключевых экономических показателей для определения основных направлений устойчивого развития бизнеса	<b>Знать:</b> - основные виды маркетинговых исследований для прогнозирования и моделирования ключевых экономических показателей <b>Уметь:</b> - осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей. <b>Владеть:</b> - методами сбора и обработки первичной	<b>Знать:</b> - инструментарий проведения моделирования и прогнозирования для определения основных направлений устойчивого развития бизнеса <b>Уметь:</b> <b>Владеть:</b>	<b>Знать:</b> - методы прогнозирования и моделирования ситуаций на конкретном рынке или его сегменте <b>Уметь:</b> - использовать экономические показатели для разработки маркетинговой стратегии и построения моделей рыночного поведения организации для ее устойчиво развивающегося бизнеса <b>Владеть:</b> - методами рыночного



Код компетенции и/ этап (указывает название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
		статистической информации в соответствии с поставленной задачей.		прогнозировани я для определения основных направлений устойчивого развития бизнеса
ПК – 2 / основной	ПК - 2.1 Определяет затраты на товары, работы и услуги-	<b>Знать:</b> - основные виды затрат на товары, работы и услуги <b>Уметь:</b> - рассчитывать затраты на работы, товары и услуги <b>Владеть:</b> - затратным методом расчета затрат на товары, работы и услуги	<b>Знать:</b> - прямые и косвенные затраты при создании продукции, а также виды затраты на маркетинговое продвижение товаров, работ, услуг <b>Уметь:</b> - оптимизировать затраты на производство продукции с учетом затрат на продвижение товаров, работ, услуг на рынок <b>Владеть:</b> - методологией расчета затрат на товары, работы и услуги-в рамках ценовой стратегии организации	<b>Знать:</b> - ценовые стратегии поведения компании на рынке <b>Уметь:</b> - определять затраты на продвижение товаров (работ, услуг) на рынок и исходя из оптимальности, выбирать наиболее эффективные <b>Владеть:</b> - методами определения затрат на продвижение товаров (работ, услуг) на рынок или его сегменты
	ПК - 2.2 Использует методы	<b>Знать:</b> - основные методы	<b>Знать:</b> - современные программные	<b>Знать:</b> - виды ценообразовани

Код компетенции и/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
	ценообразования на товары, работы и услуги в условиях действующей конкуренции предметной области	ценообразования на товары, работы и услуги, учитывая ценовую конкуренцию <b>Уметь:</b> - самостоятельно разрабатывать программу маркетинговых исследований для определения ценовой стратегии в условиях действующей конкуренции предметной области <b>Владеть:</b> - методами ценообразования на конкретном рынке	продукты, необходимые для решения экономико-статистических и управленческих задач в области ценообразования на товары, работы и услуги <b>Уметь:</b> - обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранного метода ценообразования на товары, работы и услуги <b>Владеть:</b> - обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранного метода ценообразования на товары, работы и услуги	я на товары (работы, услуги) в условиях действующей конкуренции <b>Уметь:</b> - использовать различные методы ценообразования для повышения конкурентоспособности фирмы <b>Владеть:</b> - методами ценообразования на товары, работы и услуги в условиях действующей конкуренции
	ПК – 2.3 Анализирует динамику ценовой политики фирмы в рамках общей стратегии	<b>Знать:</b> - особенности развития рынков и факторы, оказывающие влияние на их цены <b>Уметь:</b>	<b>Знать:</b> - причины и факторы, влияющие на динамику изменения цен на конкурирующих рынках	<b>Знать:</b> - факторы, влияющие на ценовую политику фирмы <b>Уметь:</b> - управлять ценовой

Код компетенции и/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
		<p>- анализировать цены конкурентов для выстраивания собственной ценовой политики</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- методами анализа ценовых стратегий конкурентов</p>	<p><b>Уметь:</b></p> <p>- использовать данные разных источников для проведения анализа цен на товары, работы и услуги в рамках действующей ценовой политики</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- методологией анализа цен на товары, работы и услуги на конкурирующих рынках или отдельных сегментах</p>	<p>политикой фирмы в рамках разработанной ценовой стратегии</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- методологией анализа ценовых стратегий в рамках общей стратегии</p>
ПК-4/ основной	ПК-4.1 Анализирует информацию о выполнении обязательств поставщика (подрядчика исполнителя), при исполнении контракта	<p><b>Знать:</b></p> <p>- информационные источники данных о хозяйственной деятельности предприятия</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>- применять релевантные приемы анализа основных показателей, характеризующих развитие хозяйственных субъектов микроуровне глобальной</p>	<p><b>Знать:</b></p> <p>- основные информационные источники данных о хозяйственной деятельности предприятий, фирм.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>- применять релевантные приемы анализа основных показателей, характеризующих развитие хозяйственных субъектов микро, макро- и</p>	<p><b>Знать:</b></p> <p>- источники информации для проведения анализа о выполнении взятых обязательств, при исполнении контракта</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>- анализировать информацию, полученную из разных источников при исполнении контракта</p> <p><b>Владеть:</b></p>

Код компетенции и/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
		экономической системы. <b>Владеть:</b> Навыками интерпретации количественных показателей развития субъектов хозяйственной деятельности	уровнях глобальной экономической системы. <b>Владеть:</b> - навыками интерпретации количественных и качественных показателей	- методами анализа информации о выполнении обязательств поставщика
	ПК-4.3 Использует современные информационные технологии для поиска включённых в реестр недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей)	<b>Знать:</b> - современные информационные технологии и программные продукты, помогающие отслеживать недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей) <b>Уметь:</b> - использовать информационные технологии для поиска недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей) <b>Владеть:</b> - цифровыми платформами для отслеживания включённых в реестр недобросовестных поставщиков	<b>Знать:</b> - современные поиски информации о недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей) во избежание заключения контрактов <b>Уметь:</b> - применять в практической деятельности информацию о недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей) <b>Владеть:</b> - релевантными приемами анализа основных показателей о развитии субъектов хозяйственной деятельности	<b>Знать:</b> - основные информационные источники данных о хозяйственной деятельности предприятий, фирм, их объединений. <b>Уметь:</b> - применять релевантные приемы анализа основных показателей, характеризующих развитие хозяйственных субъектов микро, макро- и мега- уровней глобальной экономической системы. <b>Владеть:</b> - профессиональными навыками интерпретации

Код компетенции и/ этап (указывает название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
		(подрядчиков, исполнителей)	отслеживая недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей)	количественных и качественных показателей развития субъектов хозяйственной деятельности
ПК- 5 / основной	ПК-5.2 Определяет потребность в ресурсах для эффективной реализации инвестиционного проекта, используя социально-экономические показатели -	<b>Знать:</b> - ресурсы, используемые при реализации инвестиционного проекта <b>Уметь:</b> - оценивать качество ресурсов, используемых для реализации инвестиционного проекта <b>Владеть:</b> - методами определения потребности в ресурсах при реализации инвестиционного проекта	<b>Знать:</b> - виды ресурсов, необходимых эффективной реализации инвестиционного проекта используя социально-экономические показатели <b>Уметь:</b> - рассчитывать необходимые объемы, оценивать их качество при реализации инвестиционного проекта, используя социально-экономические показатели <b>Владеть:</b> - методами расчёта необходимых ресурсов, с учетом ценовой стратегии фирмы для реализации инвестиционного	<b>Знать:</b> виды ресурсов, источники их происхождения, необходимых для реализации инвестиционного проекта в установленные сроки и в полном объеме <b>Уметь:</b> - рассчитывать необходимые объемы ресурсов, необходимых для реализации инвестиционного проекта, используя социально-экономические показатели <b>Владеть:</b> - методами расчёта необходимых ресурсов, с учетом ценовой стратегии фирмы для реализации инвестиционного

Код компетенции и/ этап (указывает название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
			о проекта, используя социально-экономические показатели	о проекта, используя социально-экономические показатели

**7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

Таблица 7.3 - Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля успеваемости

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
1	Введение в маркетинговые исследования	УК-1, ОПК-2	Лекция, СРС	БТЗ	№ 1-77	Согласно табл.7.2
2	Комплексные исследования рынка	УК-1, ОПК-2	Лекция, СРС	вопросы для собеседования	№ 1-8	Согласно табл.7.2
				Темы рефератов	№ 1-3	
3	Исследования конкурентов. Исследования потребителей	УК-1, ОПК-2	Лекция, СРС, самостоятельная	вопросы для собеседования	№ 9-17	Согласно табл.7.2

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
				Темы рефератов	№ 4-6	
4	Исследования конкурентов. Исследования потребителей	УК-1, ОПК-2	Лекция, СРС, лабораторные работы	вопросы для собеседования	№ 18-27	Согласно табл.7.2
				Темы рефератов	№ 7-9	
5	Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы	УК-1, ОПК-2	Лекция, СРС, лабораторная работа	вопросы для собеседования	№ 28-36	Согласно табл.7.2
				Темы рефератов	№ 10-12	
6	Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы	УК-1, ОПК-2	Лекция, СРС	вопросы для собеседования	№ 37-46	Согласно табл.7.2
				Темы рефератов	№ 13-15	
7	Международный кодекс маркетинговых исследований Методы пробного маркетинга и исследования	УК-1, ОПК-2	Лекция, СРС, лабораторные работы	вопросы для собеседования	№ 46-56	Согласно табл.7.2
				Темы рефератов	№ 16-19	
8	Построение моделей для анализа количественных данных маркетинговых исследований Международный кодекс маркетинговых исследований	УК-1, ОПК-2	Лекция, СРС	вопросы для собеседования	№ 57-66	Согласно табл.7.2
				Темы рефератов	№ 20-22	
9	Методы пробного	УК-2 ОПК-4		вопросы для	№ 67-77	Согласно табл.7.2

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
	маркетинга и исследования			собеседование	№ 23-24	
				Темы рефератов		

БТЗ – банк вопросов и заданий в тестовой форме.

### Примеры типовых контрольных заданий для проведения текущего контроля успеваемости

Вопросы в тестовой форме по разделу (теме) 2. «Комплексные исследования рынка»

2. Факторы макросреды являются
  - а. порождением природы и общества вообще
  - б. непосредственным порождением бизнеса
  - в. продуктом предпринимательской деятельности
  - г. порождением семьи

Вопросы для собеседования к лекции 2. «Комплексные исследования рынка»

1. Что такое конъюнктура рынка?
2. При помощи каких факторов можно описать конъюнктуру рынка?
3. Какие показатели характеризуют конъюнктуру рынка?
4. Охарактеризуйте основные состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга?
5. Что называют эластичностью спроса? Чем она измеряется?
6. Какова роль конкуренции на рынке?
7. Какие виды конкуренции Вам известны?

#### Темы рефератов

1. Принципы маркетинговых исследований
2. Комплексные исследования рынка: исследование рынков товаров и услуг
3. Исследование конкурентов (конкурентной среды)
4. Исследование потребителей
5. Маркетинговое исследование продукта
6. Ценовые исследования - Маркетинговые исследования цен
7. Методы маркетинговых исследований:
8. Конкурентная разведка



9. Кабинетные исследования  
10. Глубинные интервью

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости представлены в УММ по дисциплине.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета. Зачет проводится в виде компьютерного и бланкового тестирования.

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – вопросы и задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 4 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется. БТЗ хранится на бумажном носителе в составе УММ и электронном виде в ЭИОС университета.

Для проверки знаний используются вопросы и задания в различных формах:

- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),
- на установление правильной последовательности,
- на установление соответствия.

Умения, навыки (или опыт деятельности) и компетенции проверяются с помощью компетентностно-ориентированных задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов. Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

Примеры типовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задание в закрытой форме:

1. Анализ внешней среды маркетинга не включает в себя анализ и оценку а. проектно-конструкторского потенциала фирмы

- б. конкурентов
- в. потребителей
- г. товарного рынка

Задание в открытой форме:

2. Численность и плотность населения, его территориальное размещение, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов являются \_\_\_\_\_ факторами маркетинговой макросреды.

- а. социально-культурными
- б. политико-правовыми
- в. экономическими
- г. демографическими

Задание на установление правильной последовательности

3. Установите соответствие между названиями уровней товара и описанием уровней товара – автомобиля марки «Ока».

1. Товар по замыслу	А) удобная для женщин
2. Товар в реальном исполнении	Б) средство передвижения
3. Товар с подкреплением	В) малолитражная машина отечественного производства
	Г) послепродажное обслуживание, гарантия

Задание на установление соответствия:

4. Установите соответствие между параметрами товарного ассортимента и их характеристиками.

1.	Широта товарного ассортимента	а. количество различных товарных групп; б. количество моделей в каждой товарной группе, позволяющее в различной степени удовлетворить потребность в соответствии с ее развитостью; в. общее количество товарных единиц; г. степень близости товарных единиц с точки зрения сырья, каналов сбыта, продвижения
2.	Глубина товарного ассортимента	
3.	Насыщенность товарного ассортимента	

Компетентностно-ориентированная задача:

Руководитель отдела маркетинга машиностроительной фабрики должен подготовить обоснование использования рекламоносителей для передачи информации о выпускаемой продукции. Он предлагает рассмотреть следующие варианты:

1. Публикация статей в специализированных журналах. При этом известно, что статья на одну страницу, помещенная в 4 специализированных журналах с тиражом 42000 экземпляров, может обеспечить 18 000 потенциальных целевых клиентов. Издержки на единовременное размещение объявления составляют 20000 руб.

2. Организация прямой рекламы, что позволит тоже привлечь 18 000 заинтересованных клиентов, но в этом случае издержки на сопроводительные

письма, проспекты и карточки ответов составляют 18 000 руб. и затраты на отправку — 50 000 руб.

3. Участие в ярмарке и подготовка экспонатов для отправления на выставку. В этом случае затраты на выставочную площадь (60 м<sup>2</sup>) составляют 420000 руб., что обеспечит привлечение 6000 посетителей.

Задания:

а) Проведите экономическое обоснование каждого варианта рекламных средств.

б) Какова эффективность затрат на рекламные мероприятия, если известно, что на рекламу в специализированных журналах отозвался 1 % читателей, на прямую рекламу ответили 16 интересующихся, а на выставке посетители провели 600 деловых переговоров?

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

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, регулируются следующими нормативными актами университета:

– положение П 02.016–2018 О балльно-рейтинговой системе оценивания результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам при освоении обучающимися образовательных программ;

– методические указания, используемые в образовательном процессе, указанные в списке литературы.

Для *текущего контроля успеваемости* по дисциплине в рамках действующей в университете балльно-рейтинговой системы применяется следующий порядок начисления баллов:

Таблица 7.4 – Порядок начисления баллов в рамках БРС

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
Практическая работа № 1 (Стоимость соответствия, стоимость несоответствия)	0	В ходе собеседований продемонстрировано удовлетворительное знание материала по изученным темам. Практическое задание выполнено не в полном объеме. Доля правильных ответов на тестовое задание составляет менее 70%	3	В ходе собеседований продемонстрировано глубокое знание материала по изученным темам, полностью
Практическая работа № 2 (Экономические аспекты качества)	0		3	
Практическая работа № 3 (Разработка и использование методологии управления экономикой качества)	0		3	
Практическая работа № 4 (Квалиметрия как наука и ее роль в управлении качеством.)	0		3	

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
Практическая работа № 5 (Инструментарий качества)	0		3	выполнены практические работы и задания для самостоятельной работы. Доля правильных ответов на тестовое задание составляет более 70%.
Практическая работа № 6 (Контроль качества продукции. Планирование и внедрение улучшений.)	0		3	
Практическая работа № 7 (Составление отчета о затратах на процессы)	0		3	
Практическая работа № 8 (Планирование и внедрение улучшений)	0		3	
Практическая работа № 9 (Проведение анализа затрат прибыли)	0		3	
СРС (реферат)	0	Тема не раскрыта полностью, не даны ответы на вопросы.	9	Выполнено индивидуальное задание в полном объеме, даны ответы на поставленные вопросы
Итого	0		36	
Посещаемость	0	Не посещал занятия	14	Посетил все занятия, предусмотренные расписанием
Зачет	0	Ответы неполные, удовлетворительное знание материала	60	Даны полные ответы на все вопросы
Итого	0		100	

Для промежуточной аттестации используется тестирование с использованием ресурсов электронной информационно-образовательной среды ЮЗГУ <https://do.swsu.org/>.

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Основная учебная литература

1. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст]: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая; Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2015. - 570 с.

2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/>

## **8.2. Дополнительная учебная литература**

3. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие: [для студентов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и организаций, предпринимателей] / Л. М. Фомичева [и др.]. - Электрон. текстовые дан. (1187 КБ). - Курск : Университетская книга, 2016. - 201 с.

4. Минько Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э. В. Минько, Н. Карпова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 352 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/>

5. Малое инновационное предпринимательство [Текст]: учебное пособие / С. В. Валдайцев, Н. Н. Молчанов, К. Пецольт. - М.: Проспект, 2013. - 536 с.

6. Маркетинг [Текст]: учебник / под ред. Н. М. Кондратенко. - М.: Юрайт, 2011. - 540 с.

## **8.3. Перечень методических указаний**

1. Маркетинговые исследования отраслевых рынков [Электронный ресурс]: методические указания для подготовки к практическим занятиям студентов направления подготовки

2. 38.04.01 Экономика / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: С.С. Железняков. - Курск, 2018. - 38 с.

3. Маркетинговые исследования отраслевых рынков [Электронный ресурс]: методические указания для самостоятельной работы студентов направления подготовки 38.04.01 Экономика / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: С.С. Железняков. - Курск, 2018. - 119 с.

## **8.4 Другие учебно-методические материалы**

1. Инжиниринг: Методические рекомендации [Электронный ресурс] / сост. В.А. Кабанов, О.Н. Замыцкий. Курск. гос. техн. ун-т. Курск. 2011. 22с.

2. Сегментирование рынка [Электронный ресурс]: учебный видеокейс / автор видеокейса В. В. Сараев. - СПб.: Решение: учебное видео, 2011. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) ; + Записка для преподавателя (30). - (Маркетинг). - Систем. требования: Microsoft

3. Windows 98/NT/ME/2000/XP, Microsoft DirectX ; процессор Pentium III с тактовой частотой не менее 600MHz ; объем оперативной памяти не менее 128 Мб ; видеокарта с памятью не менее 16Мб ; звуковая карта. - Загл. с контейнера. - Диск и сопровод. материал помещены в контейнер 19x14 см

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

1. <http://www.marketolog.ru/> Электронная версия журнала «Маркетолог»;
2. <http://www.marketing.spb.ru/> «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее полных и интересных российских Интернет-ресурсов, посвященных маркетингу;

3. <http://www.triz-ri.ru/> «Рекламное Измерение». Сайт посвящен методикам и технологиям рекламы, Public Relations, маркетинга, менеджмента и бизнеса, основанным на ТРИЗ - Теории Решения Изобретательских Задач;
4. <http://www.dis.ru/im/marketing/> Интернет-библиотека «Маркетинг». Информация о периодических изданиях и книгах, посвященных маркетингу, публикации по различным вопросам маркетинга, возможность участвовать в дискуссиях с коллегами (Интернет-форум) и подписаться на специализированные почтовые рассылки;
5. <http://www.marketingandresearch.ru/> Журнал «Маркетинг и Маркетинговые Исследования в России». Сведения о журнале и аннотации опубликованных статей, в том числе и в вышедших ранее номерах;
6. <http://marketingmix.com.ua/> Marketing Mix. Еженедельное Интернет-издание о рекламе и маркетинге, авторы которого решили особое внимание уделять теоретической и практической информации о брэндах, процедурах их создания и системах управления ими.

## **10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Основными видами аудиторной работы студента при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования отраслевых рынков» являются лекции и лабораторные занятия. Студент не имеет права пропускать занятия без уважительных причин.

На лекциях излагаются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, даются рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции студент должен внимательно слушать и конспектировать материал.

Изучение наиболее важных тем или разделов дисциплины завершают практические занятия, которые обеспечивают контроль подготовленности студента; закрепление учебного материала; приобретение опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, в том числе аргументации и защиты выдвигаемых положений и тезисов.

Практическому занятию предшествует самостоятельная работа студента, связанная с освоением материала, полученного на лекциях, и материалов, изложенных в учебниках и учебных пособиях, а также литературе, рекомендованной преподавателем.

По согласованию с преподавателем или по его заданию студенты готовят рефераты по отдельным темам дисциплины, выступают на занятиях с докладами. Основу докладов составляет, как правило, содержание подготовленных студентами рефератов.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает по результатам тестирования, собеседования, защиты отчетов по практическим работам, а также по результатам докладов.

Преподаватель уже на первых занятиях объясняет студентам, какие формы обучения следует использовать при самостоятельном изучении дисциплины «Маркетинговые исследования отраслевых рынков»:

конспектирование учебной литературы и лекции, составление словарей понятий и терминов и т. п.

В процессе обучения преподаватели используют активные формы работы со студентами: чтение лекций, привлечение студентов к творческому процессу на лекциях, отработку студентами пропущенных лекций, участие в групповых и индивидуальных консультациях (собеседовании). Эти формы способствуют выработке у студентов умения работать с учебником и литературой. Изучение литературы составляет значительную часть самостоятельной работы студента. Это большой труд, требующий усилий и желания студента. В самом начале работы над книгой важно определить цель и направление этой работы. Прочитанное следует закрепить в памяти. Одним из приемов закрепления освоенного материала является конспектирование, без которого немыслима серьезная работа над литературой. Систематическое конспектирование помогает научиться правильно, кратко и четко излагать своими словами прочитанный материал.

Самостоятельную работу следует начинать с первых занятий. От занятия к занятию нужно регулярно прочитывать конспект лекций, знакомиться с соответствующими разделами учебника, читать и конспектировать литературу по каждой теме дисциплины. Самостоятельная работа дает студентам возможность равномерно распределить нагрузку, способствует более глубокому и качественному освоению учебного материала. В случае необходимости студенты обращаются за консультацией к преподавателю по вопросам дисциплины «Маркетинговые исследования отраслевых рынков» с целью освоения и закрепления компетенций.

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования отраслевых рынков» - закрепить теоретические знания, полученные в процессе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки самостоятельного анализа особенностей дисциплины.

## **11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Libreofficeоперационная система Windows  
Антивирус Касперского (или ESETNOD)

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

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа кафедры экономики, управления и аудита, оснащенные учебной мебелью: столы, стулья для обучающихся; стол, стул для преподавателя; доска. Проекционный

экран на штативе; Мультимедиацентр: ноутбук ASUSX50VLPMD-T2330 / 14" /1024Mb /160Gb /сумка / проектор inFocusIN24+ (39945,45).

### **13 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

*Для лиц с нарушением слуха* возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

*Для лиц с нарушением зрения* допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

*Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата,* на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).



**14 Лист дополнений и изменений, внесенных в рабочую программу дисциплины**

Номер изменения	Номера страниц				Всего страниц	Дата	Основание для изменения и подпись лица, проводивше го изменения
	изменённых	заменённых	аннулированных	новых			