

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИМЕНИ Н.В. ПАРАХИНА»



Утверждаю

И.о. проректора по УМР

Е.Ю. Калининчева

2020 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговый анализ

Направление подготовки: **38.04.01 ЭКОНОМИКА**

Направленность: **Бухгалтерский учет, анализ и аудит**

Квалификация: **магистр**

Форма обучения: **очная**

Год начала подготовки: **2020 г.**

Орел, 2020 год

Составитель: к.т.с. доцент Володина И. Я. 03.02.2020 г.

Рецензент: Уч. профессор Демьянова В. К. 03.02.2020 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.01 Экономика

Программа обсуждена на заседании кафедры «Экономика и менеджмент в АПК» протокол № 12 от 03.02.2020 г.

Зав. кафедрой:

к.э.н., доцент Ловчикова Е.И. [подпись] 03.02.2020 г.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета экономического факультета протокол № 8 от 27.02.2020 г.

Декан экономического факультета

к.э.н., доцент Бураева Е.В. [подпись] 27.02.2020 г.

Программа принята учебно-методической комиссией по направлению подготовки протокол № 6 от 18.02.2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии по направлению подготовки 38.04.01 Экономика

к.э.н., доцент Бураева Е.В. [подпись] 18.02.2020 г.

Директор научной библиотеки: Ишханова Е.В. [подпись] 03.02.2020 г.

Оглавление

Введение	4
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины)	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП.....	6
3. Объем дисциплины (раздела) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу (во взаимодействии с преподавателем) обучающихся (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
4. Содержание дисциплины (раздела), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	7
4.1. Содержание разделов дисциплины.....	7
4.2. Разделы дисциплин и виды занятий	8
4.3. Тематический план лекций.....	8
4.4. Практические занятия	9
4.5.Самостоятельная работа	9
4.6. Активные формы обучения	9
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	12
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	12
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	13
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	16
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	16
12. Критерии оценки знаний	18
Приложение. Фонд оценочных средств	
Лист регистрации изменений	

Введение

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинговый анализ» разработана для обучающихся по направлению 38.04.01 Экономика направленность «Бухгалтерский учет, анализ и аудит». Дисциплина реализуется кафедрой «Экономика и менеджмент в АПК». Изучение курса рассчитано на один семестр учебного года в соответствии с учебным планом.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.04.01 Экономика.

В рабочей программе представлено 12 разделов, в том числе: цели, задачи и содержание курса, место дисциплины в структуре образовательной программы, объем дисциплины, содержание дисциплины, тематический план лекций, активные формы обучения, перечень учебно-методического обеспечения для обучающихся по дисциплине (разделу), в т.ч. самостоятельной работы, вопросы самостоятельной работы обучающихся, вопросы для самоконтроля, фонд оценочных средств, перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины, перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В рабочей программе представлено 12 разделов, в том числе: цели, задачи и содержание курса, место дисциплины в структуре образовательной программы, объем дисциплины, содержание дисциплины, тематический план лекций, перечень учебно-методического обеспечения для обучающихся по дисциплине, фонд оценочных средств, перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины, информационное обеспечение дисциплины, материально-техническое обеспечение дисциплины, критерии оценки знаний студентов.

Рабочая программа может быть использована обучающимися для изучения курса, преподавателями для разработки испытательных педагогических материалов по данному курсу.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины)

Цель изучения курса «Маркетинговый анализ» - дать обучающимся системное, целостное представление о теоретических основах проведения маркетингового анализа и обучить их практическому применению полученных знаний.

В задачи изучения дисциплины входят:

- ознакомление с особенностями маркетингового анализа в решении конкретных экономических задач;
- овладение методами и приемами, инструментами маркетингового анализа;
- умение адаптировать результаты маркетингового анализа для практических ситуаций.

В результате освоения дисциплины «Маркетинговый анализ» у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (таблица 1).

Таблица 1 - Содержательная структура компонентов компетенций

Названия компетенций	Части компонентов
ПК-8 способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	<u>Знать:</u> - источники маркетинговой информации, а также методы ее обработки; направления маркетингового анализа;
	<u>Уметь:</u> - использовать финансово-экономическую информацию для проведения практических расчетов и анализа маркетинговой деятельности;
	<u>Владеть:</u> - навыками формирования информационной базы и использования возможных источников информации о внутренней и внешней среде хозяйствующего субъекта.
ПК-9 способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов	<u>Знать:</u> - классификацию методов и инструментов маркетингового анализа;
	<u>Уметь:</u> - интерпретировать результаты анализа и делать аналитические выводы для принятия решений связанных с организацией и осуществлением маркетинговых мероприятий;
	<u>Владеть:</u> - навыками формирования информационной базы и использования возможных источников информации о внутренней и внешней среде хозяйствующего субъекта.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина «Маркетинговый анализ» входит в вариативную часть ОПОП магистратуры по направлению подготовки 38.04.01 Экономика.

Приступая к изучению дисциплины, обучающиеся должны:

- знать курс экономики, теории бухгалтерского учета, мировой экономики и международных экономических отношений;
- владеть приемами логического анализа научной информации и синтеза эмпирических и теоретических фактов и положений;
- иметь системное представление о методах и приемах анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей; навыки построения эконометрических моделей;
- понимать экономические процессы, происходящие в национальной экономике;
- владеть современными методиками проведения анализа и диагностики бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятия;
- уметь работать с бухгалтерскими документами, использовать их в аналитических целях и диагностировать с ее помощью риски деятельности предприятия.

Сопряженные дисциплины:

Микроэкономика (продвинутый уровень), Макроэкономика (продвинутый уровень), Современный проблемы аграрной экономики, Научно-исследовательский семинар «Акту-

альный проблемы бухгалтерского учета», Научно-исследовательский семинар «Актуальный проблемы финансов», История экономических учений, Методология научного исследования.

Полученные знания могут быть использованы при выполнении исследований в рамках выпускной квалификационной работы, а также при решении научно-исследовательских и прикладных (диагностических, психокоррекционных и др.) задач в будущей профессиональной деятельности.

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

Таблица 1 Общая трудоемкость дисциплины 2 зачетные единицы (72 часа).

Виды учебной нагрузки	Всего часов	Семестр 2
Контактная работа по видам занятий	18	18
В том числе		
Лекции	8	8
Практические занятия	10	10
В том числе активные формы	2	2
Самостоятельная работа	54	54
В том числе		
КСР	-	-
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет
Общая трудоемкость час / зач.ед.	72/2	72/2

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

4.1. Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Теоретические основы маркетингового анализа			
Цель: формирование системного представления о теоретических основах проведения маркетингового анализа.			
В результате усвоения данного раздела формируются компетенции: ПК-8, ПК-9			
№ п/п	Наименование тем дисциплины, входящих в данный раздел	Содержание раздела	
		контактная работа	СРС
Раздел 1	1.1. Экономическая роль современного АПК России	Экономическая роль современного АПК России. Звенья и факторы развития АПК.	Изучение и анализ покупательского спроса на продукцию АПК
	1.2. Организация маркетинга	Понятие маркетинга. Концепции маркетинга. Виды маркетинга. Спрос как главный классификационный признак маркетинга.	Служба маркетинга на предприятии. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве.
Раздел 2. Практические аспекты маркетингового анализа			
Цель: изучить особенности современного маркетингового анализа и практическое применение полученных знаний.			
В результате усвоения данного раздела формируются компетенции: ПК-8, ПК-9			
Раздел 2	2.1. Современный маркетинг и анализ рынка	Объем рынка; Сегменты рынка; Ключевые тенденции	Анализ рынка в аграрном секторе экономики
	2.2. Управление результативностью маркетинга	Проблема результативности маркетинга. Соотношение эффективности и экономичности. Теоретические подходы к оценке результативности. Взаимосвязь маркетинговых показателей с финансовыми результатами	Преодоление разрыва между стратегией и реальными процессами. Контекстуальная система оценки маркетинговой деятельности. Многомерная природа результативности и ограничения

4.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ те-мы	Название темы	Количество часов			
		Лек-ции	ПЗ	Сам. работа	Всего
Раздел 1 Теоретические основы маркетингового анализа					
1.1.	1.1. Экономическая роль современного АПК России	2	2	12	16
1.2.	1.2. Организация маркетинга	2	2	12	16
	Итого по 1 разделу	4	4	24	32
Раздел 2 Практические аспекты маркетингового анализа					
2.1.	2.1. Современный маркетинг и анализ рынка	2	4	15	21
2.2.	2.2. Управление результативностью маркетинга	2	2	15	19
	Итого по 2 разделу	4	6	30	40
	КСР	-	-	-	-
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР (ЗАЧЕТ).		8	10	54	72

4.3. Тематический план лекций

№	Наименование раздела дисциплины, входящего в данный раздел	Тематический план	Трудоём- кость, ча- сов
Раздел 1. Теоретические основы маркетингового анализа			
1.1.	1.1. Экономическая роль современного АПК Рос-сии	Экономическая роль современного АПК России. Звенья и факторы развития АПК.	2
1.2.	1.2. Организация марке-тинга	Понятие маркетинга. Концепции маркетинга. Виды маркетинга. Спрос как главный классификационный признак маркетинга.	2
Раздел 2 Практические аспекты маркетингового анализа			
2.1.	2.1. Современный марке-тинг и анализ рынка	Объем рынка. Сегменты рынка. Ключевые тенденции.	2
2.2.	2.2. Управление результа-тивностью маркетинга	Проблема результативности маркетинга. Соотношение эффективности и экономичности. Теоретические подходы к оценке результативно-сти. Взаимосвязь маркетинговых показателей с финан-совыми результатами	2
	Итого		8

4.4. Практические занятия

№	Наименование раздела дисциплины, входящего в данный раздел	Тематический план	Трудоёмкость, часов
Раздел 1. <i>Теоретические основы маркетингового анализа</i>			
1.1.	1.1. Экономическая роль современного АПК России	Изучение и анализ покупательского спроса на продукцию АПК	2
1.2	1.2. Организация маркетинга	Служба маркетинга на предприятии. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве.	2
Раздел 2 <i>Практические аспекты маркетингового анализа</i>			
2.1	2.1. Современный маркетинг и анализ рынка	(дискуссия) Анализ рынка в агарном секторе экономики	4
2.2	2.2. Управление результативностью маркетинга	Преодоление разрыва между стратегией и реальными процессами. Контекстуальная система оценки маркетинговой деятельности. Многомерная природа результативности и ограничения	2
	Итого		10

4.5. Самостоятельная работа

Количество часов			
Наименование раздела дисциплины	Самостоятельное изучение теоретического материала	Подготовка к занятиям, проводимым в активной форме	Трудоёмкость
1.1. Экономическая роль современного АПК России	12	-	12
1.2. Организация маркетинга	12	-	12
2.1. Современный маркетинг и анализ рынка	10	5	15
2.2. Управление результативностью маркетинга	15	-	15
КСР			-
итого	49	5	54

4.6. Активные формы обучения

Суть активного обучения состоит в такой организации учебного процесса, при которой практически все обучающиеся оказываются вовлеченными в процесс познания, они имеют возможность понимать и рефлексировать по поводу того, что они знают и думают.

При изучении курса рекомендуется использовать следующие формы работы, повышающие уровень активности обучения:

Использование нетрадиционных форм учебных занятий (интегрированные занятия, объединенные единой темой, проблемой; комбинированные, проектные занятия, творческие мастерские и др.);

Использование игровых форм;

Диалогическое взаимодействие;

Проблемно-задачный подход (проблемные вопросы, проблемные ситуации и др.)

Использование различных форм работы (групповые, бригадные, парные, индивидуальные, фронтальные и др.);

Использование дидактических средств (тесты, терминологические кроссворды и др.);

Деятельностный подход в обучении.

Для активизации практических занятий по дисциплине можно использовать следующие методы и способы:

– Семинар-тренинг – активная форма группового занятия, предполагающая анализ данной ситуации, коллективное обсуждение под руководством преподавателя возможных способов решения поставленных задач, обсуждение последствий принимаемых решений, получение логических выводов при совместной работе над проблемой. Семинар-тренинг помогает сформировать навыки, соответствующие поставленным целям обучения. Используется при проведении практических занятий по дисциплине.

«Круглый стол» – это метод активного обучения, одна из организационных форм познавательной деятельности учащихся, позволяющая закрепить полученные ранее знания, восполнить недостающую информацию, сформировать умения решать проблемы, укрепить позиции, научить культуре ведения дискуссии.

Анализ конкретных ситуаций (case-study) – один из наиболее эффективных и распространенных методов организации активной познавательной деятельности обучающихся. Метод анализа конкретных ситуаций развивает способность к анализу нерафинированных жизненных и производственных задач. Сталкиваясь с конкретной ситуацией, обучаемый должен определить: есть ли в ней проблема, в чем она состоит, определить свое отношение к ситуации.

Проблемное обучение – такая форма, в которой процесс познания обучающихся приближается к поисковой, исследовательской деятельности. Успешность проблемного обучения обеспечивается совместными усилиями преподавателя и обучаемых. Основная задача педагога – не столько передать информацию, сколько приобщить слушателей к объективным противоречиям развития научного знания и способам их разрешения. В сотрудничестве с преподавателем учащиеся «открывают» для себя новые знания, постигают теоретические особенности отдельной науки.

В сочетании с внеаудиторной работой это способствует формированию и развитию профессиональных навыков обучающихся.

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

Обучающийся имеет неограниченный доступ к информационно-образовательной среде университета:
http://do3.orelsau.ru/subject/index/card/switcher/programm/subject_id/692

Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 343 с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434039> (дата обращения: 03.02.2020)

Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425844> (дата обращения: 03.02.2020)

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств содержит:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы и шкалы их оценивания (оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине; оценочные средства для проведения текущего контроля по дисциплине);
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Фонд оценочных средств представлен в приложении к рабочей программе.

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

Основная литература

1. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 268 с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441301> (дата обращения 03.02.2020)
2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 181 с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438593> (дата обращения 03.02.2020)
3. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 350 с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431858> (дата обращения 03.02.2020).

Дополнительная литература

1. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 244 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433708> (дата обращения 03.02.2020)
2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 219 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437137> (дата обращения 03.02.2020)
3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425174> (дата обращения 03.02.2020)

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

1. Федеральный портал "Российское образование". Режим доступа: <http://www.edu.ru> (дата обращения 03.04.2019 г.). (Открытый доступ).
2. Федеральный образовательный портал "Единое окно доступа к образовательным ресурсам". Режим доступа: <http://window.edu.ru> (дата обращения 03.02.2020г.). (Открытый доступ).
3. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения 03.02.2020г.). (Открытый доступ).
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU — Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения 03.02.2020г.). (Открытый доступ).
5. Научная электронная библиотека «Киберленинка» - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения 03.02.2020г.). (Открытый доступ)
6. Электронно-библиотечная система Издательства «Юрайт» – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/> (дата обращения 03.02.2020г.) (Неограниченный доступ).

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающимся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной научной литературы.

Преподавание дисциплины предусматривает: лекции; практические занятия; самостоятельную работу (изучение теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; выполнение тестовых заданий, подготовка к контрольным работам, устным опросам, зачету); консультации преподавателя.

Лекции по дисциплине читаются как в традиционной форме, так и с использованием активных форм обучения.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее главных положений. Содержание лекций определяется рабочей программой курса.

Целями проведения практических занятий являются: установление связей теории с практикой в форме экспериментального подтверждения положений теории; развитие логического мышления; умение выбирать оптимальный метод решения; обучение умению анализировать полученные результаты; контроль самостоятельной работы обучающихся по освоению курса.

На практических занятиях могут проводиться предусмотренные рабочей программой деловые игры, контрольные работы, выполнение кейс-заданий и практикующих упражнений, тестирование и др.

В ходе подготовки к практическому занятию обучающимся следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, изучить соответствующий лекционный материал, предлагаемую литературу. Нельзя ограничиваться только имеющейся учебной литературой (учебниками и учебными пособиями). Обращение к монографиям, статьям из специальных журналов, а также к материалам средств массовой информации позволит в значительной мере лучше изучить проблему.

С другой стороны, обучающимся следует помнить, что они должны не просто воспроизводить сумму полученных знаний по заданной теме, но и творчески переосмыслить существующее в современной науке подходы к пониманию тех или иных проблем, явлений, событий, продемонстрировать и убедительно аргументировать собственную позицию.

Теоретический материал по тем темам, которые вынесены на самостоятельное изучение, обучающийся прорабатывает в соответствии с вопросами для подготовки к зачету.

Пакет заданий для самостоятельной работы выдается в начале семестра, определяются конкретные сроки их выполнения и сдачи. Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации обучающегося (при сдаче зачета).

Задания для самостоятельной работы составляются, как правило, по темам и вопросам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Для закрепления теоретического материала обучающиеся выполняют различные задания (тестовые задания, доклады и проч.). Их выполнение призвано привлечь внимание обучающихся к наиболее сложным, ключевым и дискуссионным аспектам изучаемой дисциплины, помочь систематизировать и лучше усвоить пройденный материал.

Контроль самостоятельной работы обучающихся по выполнению заданий осуществляется преподавателем с помощью выборочной и фронтальной проверок на практических занятиях.

Консультации преподавателя проводятся в соответствии с графиком, утвержденным на кафедре. Обучающийся может ознакомиться с ним на информационном стенде. При необходимости дополнительные консультации могут быть назначены по согласованию с преподавателем в индивидуальном порядке.

Для обеспечения систематической и регулярной работы по изучению дисциплины и успешного прохождения промежуточных и итоговых контрольных испытаний обучающемуся рекомендуется придерживаться следующего порядка обучения:

1. Самостоятельно определить объем времени, необходимого для проработки каждой темы.
2. Регулярно изучать каждую тему дисциплины, используя различные формы индивидуальной работы.
3. Согласовывать с преподавателем виды работы по изучению дисциплины.
4. По завершении отдельных тем передавать выполненные работы (тестирование) преподавателю.

При успешном прохождении рубежных контрольных испытаний обучающийся может претендовать на сокращение программы промежуточной (итоговой) аттестации по дисциплине.

Сценарий изучения дисциплины строится на основе учета нескольких важных моментов:

- большой объем теоретического материала, подлежащий рассмотрению;
- ограниченное количество аудиторных часов, отведенное на изучение дисциплины.

В связи с названными проблемами обучение строится следующим образом. На лекциях преподаватель дает общую характеристику рассматриваемого вопроса. Во время лекции рекомендуется составлять конспект, фиксирующий основные положения лекции и ключевые определения по пройденной теме. Во время лекционного занятия необходимо фиксировать все спорные моменты и проблемы, потом обратиться к ним при самостоятельном изучении.

При подготовке к практическому занятию обязательно требуется изучение дополнительной литературы по теме занятия. При этом следует учитывать необходимость обязательной аргументации собственной позиции. Во время практических занятий рекомендуется активно участвовать в обсуждении рассматриваемой темы, выступать с подготовленными заранее докладами и презентациями.

Самостоятельная работа должна соответствовать графику прохождения программы дисциплины.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа, которая может осуществляться индивидуально и под руководством преподавателя. Самостоятельная работа предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа обучающихся является важной формой образовательного процесса. Она реализуется непосредственно в процессе аудиторных занятий, в контакте с преподавателем вне рамок расписания, а также в библиотеке, дома, при выполнении учебных и творческих задач.

Цель самостоятельной работы - научить обучающегося осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

При изучении каждой дисциплины организация самостоятельной работы должна представлять единство трех взаимосвязанных форм:

- 1) внеаудиторная самостоятельная работа;
- 2) аудиторная самостоятельная работа, которая осуществляется под непосредственным руководством преподавателя;
- 3) творческая, в том числе научно-исследовательская работа.

В процессе изучения дисциплины обучающиеся должны выполнить следующие виды самостоятельной работы:

- самоподготовку к учебным занятиям по конспектам, учебной литературе и с помощью электронных ресурсов (контролируются конспекты и др.);
- оформление и подготовка вопросов к практическому занятию;

- подготовка к контрольному тестированию по темам дисциплины.

Овладение методическими приемами работы с литературой - одна из важнейших задач обучающегося. Работа с литературой включает следующие этапы:

1. Предварительное знакомство с содержанием;
2. Углубленное изучение текста с преследованием следующих целей: усвоить основные положения; усвоить фактический материал; - логическое обоснование главной мысли и выводов;
3. Составление плана прочитанного текста. Это необходимо тогда, когда работа не конспектируется, но отдельные положения могут пригодиться на занятиях, для участия в научных исследованиях.
4. Составление тезисов.

Подготовка к практическим занятиям. Этот вид самостоятельной работы состоит из нескольких этапов:

- 1) повторение изученного материала. Для этого используются конспекты лекций, рекомендованная основная и дополнительная литература;
- 2) углубление знаний по теме. Необходимо имеющийся материал в лекциях, учебных пособиях дифференцировать в соответствии с пунктами плана практического занятия. Отдельно выписать неясные вопросы, термины. Лучше это делать на полях конспекта лекции или в отдельной тетради. Уточнение надо осуществить при помощи справочной литературы (словари, энциклопедические издания и т.д.);
- 3) составление развернутого плана выступления, или проведения расчетов, решения задач, упражнений и т.д.

Правильная организация самостоятельных учебных занятий, их систематичность, целесообразное планирование рабочего времени позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивать высокий уровень успеваемости в период обучения, получить навыки повышения профессионального уровня.

Задачи преподавателя по планированию и организации самостоятельной работы обучающихся:

1. Составление плана самостоятельной работы по дисциплине.
2. Разработка и выдача заданий для самостоятельной работы.
3. Обучение методам самостоятельной работы.
4. Организация консультаций по выполнению заданий (устный инструктаж, письменная инструкция).
5. Контроль над ходом выполнения и результатом самостоятельной работы.

Обучающийся должен знать:

- какие разделы и темы дисциплины предназначены для самостоятельного изучения (полностью или частично);
- какие формы самостоятельной работы будут использованы в соответствии с рабочей программой дисциплины;
- какая форма контроля и, в какие сроки предусмотрены.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу являются: учебно-методические, учебные пособия и методические указания.

Изучение каждой дисциплины заканчивается определенными методами контроля, к которым относятся: текущая аттестация, зачет. При подготовке к зачету вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине, отметить для себя трудные вопросы, проработать их, еще раз повторить основные положения, используя при этом опорные конспекты лекций.

За консультацией следует обращаться и в случае, если возникнут сомнения в правильности ответов на вопросы к зачету.

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

В качестве программного обеспечения используются программы: операционные системы Microsoft Windows SL8, SL8.1 Russian Academic, Microsoft Windows Professional 8.1 версия 8, Microsoft Windows Vista, офисные пакеты Microsoft Office Professional Plus 2007, Microsoft Office 2013, Анти-вирус Kaspersky Endpoint Security для бизнеса, Microsoft Project 2007.

Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина», доступ <http://www.orelsau.ru/student/elektronnaya-informatsionno-obrazovatel'naya-sreda/> (неограниченный доступ).

Образовательный портал ФГБОУ ВО «Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина» на платформе LMS eLearning Server 4G <http://do3.orelsau.ru/> (неограниченный авторизованный доступ).

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

– Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения 01.04.2019 г.). (Открытый доступ).

– Научометрическая база данных Scopus (данные подписки <http://podpiska.gpntb.ru/scopus/10-resursy/195-scopus-podpischiki-2019.html>) (неограниченный доступ).

– Научометрическая база данных Web of Science (данные подписки [\\$">http://podpiska.gpntb.ru/web-of-science/10-resursy/194-web-of-science-subscribers-2018.html](http://podpiska.gpntb.ru/web-of-science/10-resursy/194-web-of-science-subscribers-2018.html))\$ (неограниченный доступ).

– Информационно-справочная система «Кодекс» договор №004.19-БНД-К оказании информационных услуг по предоставлению доступа по сети Интернет к экземплярам информационно-справочных систем «Кодекс» и «Техэксперт» г. Орел, от 01.03.2019 г. (неограниченный доступ).

– Информационно-справочная система «КонсультантПлюс». договор об информационной поддержке от 09.06.2017 г., ООО «Кредитал+», г. Орёл, (дата обращения: 20.03.2019). (открытый доступ).

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

Таблица 11.1 Специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная мебель, кафедра большая, доска магнитно-маркерная, проектор - 1 шт.; ноутбук - 1 шт.; экран настенный - 1 шт.
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций	Специализированная мебель, доска настенная, комплект переносного мультимедийного оборудования: проектор, переносной экран, ноутбук.
Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (читальные залы; электронно-информационный отдел научной библио-	Читальные залы; электронно-информационный отдел научной библиотеки: Специализированная мебель; Система комфортного кондиционирования (в количестве 3 единицы); Книжный сканер (1 единица); Комплект оборудования для защиты прохода с использованием технологии радиочастотных меток (1 едини-

теки)	ца); комплект компьютерной техники (9 единиц); телевизор (1 единица); цифровой диктофон (1 единица); ксерокопировальный аппарат (1 единица) 40ба: специализированная мебель; ПК - 9 шт.
-------	--

Таблица 11.2 Комплект лицензионного программного обеспечения

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, текущего контроля и промежуточной аттестации	Microsoft Windows XP Prof, x64 Ed./Microsoft Windows Microsoft Windows XP Prof, x64 Ed./Microsoft Windows Server Enterprise 2003 R2 Russian Academic /Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic/Microsoft Windows 7 Professional /Microsoft Windows Server Standard 2012 Russian Academic/Microsoft Windows Server Standard 2012R2 Russian Academic OLP/ Microsoft WinSL 8.1 Russian Academicверсия 8.1/Microsoft Win SL 8.1 Russian AcademicтОLP версия 8.1/Microsoft ®WINHOME 10 RussTanAcadOmTc. Microsoft Win SL 8 Russian Academic /Microsoft Windows Professional 8 и 8.1/ Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic/Microsoft Office 2010 Standard/ Microsoft Office 2013 Russian Academic, стандарт. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса — Стандартный Russian Edition. eLearningServer 4G. PDF24 Creator – Редактор цифровых документов стандарта PDF на компьютерах с операционной системой Windows 7-Zip — свободный файловый архиватор, GoogleChrome - интернет-браузер, Яндекс.Браузер - интернет-браузер (Российское ПО), AIMP - аудиопроигрыватель (Российское ПО)
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций	Microsoft Windows XP Prof, x64 Ed./Microsoft Windows Microsoft Windows XP Prof, x64 Ed./Microsoft Windows Server Enterprise 2003 R2 Russian Academic /Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic/Microsoft Windows 7 Professional /Microsoft Windows Server Standard 2012 Russian Academic/Microsoft Windows Server Standard 2012R2 Russian Academic OLP/ Microsoft WinSL 8.1 Russian Academicверсия 8.1/Microsoft Win SL 8.1 Russian AcademicтОLP версия 8.1/Microsoft ®WINHOME 10 RussTanAcadOmTc. Microsoft Win SL 8 Russian Academic /Microsoft Windows Professional 8 и 8.1/ Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic/Microsoft Office 2010 Standard/ Microsoft Office 2013 Russian Academic, стандарт. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса — Стандартный Russian Edition. eLearningServer 4G. PDF24 Creator – Редактор цифровых документов стандарта PDF на компьютерах с операционной системой Windows 7-Zip — свободный файловый архиватор, GoogleChrome - интернет-браузер, Яндекс.Браузер - интернет-браузер (Российское ПО), AIMP - аудиопроигрыватель (Российское ПО)
Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (читальные залы; электронно-информационный отдел на-	Microsoft Windows XP Prof, x64 Ed./Microsoft Windows Server Enterprise 2003 R2 Russian Academic /Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic/Microsoft Windows 7 Professional /Microsoft Windows Server Standard 2012 Russian Academic/Microsoft Windows Server Standard 2012R2 Russian Academic OLP/ Microsoft WinSL 8.1 Russian Academicверсия 8.1/Microsoft Win SL 8.1 Russian AcademicтОLP версия 8.1/Microsoft ®WINHOME 10 RussTanAcadOmTc. Microsoft Win SL 8 Russian Academic /Microsoft Windows Professional 8 и

учной библиотеки)	<p>8.1/ Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic/Microsoft Office 2010 Standard/ Microsoft Office 2013 Russian Academic, стандарт. Microsoft Project 2007 Russian Academic. Microsoft Visio Standard 2007 Russian Academic.</p> <p>Kaspersky Endpoint Security для бизнеса — Стандартный Russian Edition. eLearningServer 4G</p> <p>PDF24 Creator – Редактор цифровых документов стандарта PDF на компьютерах с операционной системой Windows</p> <p>7-Zip — свободный файловый архиватор,</p> <p>GoogleChrome - интернет-браузер,</p> <p>Яндекс.Браузер - интернет-браузер (Российское ПО),</p> <p>AIMP - аудиопроигрыватель (Российское ПО)</p> <p>СПС «КонсультантПлюс».</p> <p>БСС «Система Главбух».</p> <p>Международная реферативная база данных Web ofScience. Режим доступа: https://clarivate.com/webofsciencelgroup/ru. (открытый доступ);</p> <p>Международная реферативная база данных Scopus. Режим доступа: https://www.scopus.com (открытый доступ)</p> <p>Договор на оказание услуги по предоставлению доступа к электронным изданиям ООО ЦКБ «БИБКОМ»: договор № 2003/22-1 от 08.04.2020 г. (действует до 10.04.2021 г.)</p> <p>Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Режим доступа: https://www.elibrary.ru (авторизованный доступ).</p>
-------------------	---

12. Критерии оценки знаний

Дисциплина «Маркетинговый анализ» включает в себя два раздела. Контроль по каждому осуществляется на основе основных видов деятельности в учебном процессе.

Качество полученных знаний оценивается по дифференцированной балльной системе. Максимальное количество баллов, которое обучающийся может набрать за работу в семестре, равно 100.

Шкала интервальных баллов, соответствующая итоговой оценке

Дифференцированная шкала балльной оценки

Балльная оценка	0 – 55	56 – 70	71 – 85	86 – 100
Академическая оценка	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Зачет	Не зачтено	Зачтено		

Шкала балльных оценок в соответствии с видами образовательной деятельности

Основные баллы		Максимально 60 баллов
1	Посещение лекций	5 баллов
2	Посещение псз	5 баллов
3	Выполнение заданий на псз	50 баллов
Дополнительные поощрительные баллы		Максимально 40 баллов
1	Представление кейса	20 баллов
2	Выступление на конференции с публикацией статьи	20 баллов
Итого 100 баллов		

Преподаватель ведет учет рейтинга каждого обучающегося в журнале для преподавателя и специальной ведомости. Текущая (семестровая) аттестация проводится в виде зачета.

По результатам только текущего контроля обучающийся может набрать в течение семестра 60 баллов. Также он может набрать поощрительные баллы: до 40 – за активную самостоятельную работу и за участие в научно-исследовательской работе.

Обучающийся может получить оценку, соответствующую набранному им количеству баллов.

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВА-
ТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.В. ПАРАХИНА**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Маркетинговый анализ

Содержание

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины
2. Описание показателей и критериев оценивания уровня приобретенных компетенций на различных этапах их формирования
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы и шкалы их оценивания
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

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

Код контролируемой компетенции (или ее части) и ее формулировка	Контролируемые разделы дисциплины (результаты по разделам)	Уровни освоения компетенции	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
ПК-8 способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	1.1. Экономическая роль современного АПК России 1.2. Организация маркетинга 2.1. Современный маркетинг и анализ рынка 2.2. Управление результативностью маркетинга	Пороговый	Опрос	Вопросы к зачету
		Повышенный	Опрос Тестирование	
		Высокий	Опрос Доклад-презентация	
Пороговый		Опрос		
Повышенный		Опрос Тестирование		
Высокий		Опрос Доклад-презентация		
Высокий		Опрос Доклад-презентация		
ПК-9 способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов				

2. Описание показателей и критериев оценивания уровня приобретенных компетенций на различных этапах их формирования

Код контролируемой компетенции	Критерии в соответствии с уровнем освоения ОПОП			Технологии формирования
	пороговый (базовый) (удовлетворительно) 55-70 баллов	повышенный (хорошо) 71-85 баллов	высокий (отлично) 86-100 баллов	
ПК-8	Знать: - источники маркетинговой информации;	Знать: - источники маркетинговой информации, а также методы ее обработки;	Знать: - источники маркетинговой информации, а также методы ее обработки; направления маркетингового анализа;	Лекции и практические занятия с использованием активных и интерактивных приёмов обучения. Самостоятельная работа.
	Уметь: - использовать финансово-экономическую информацию для проведения практических расчетов;	Уметь: - использовать финансово-экономическую информацию для проведения практических расчетов;	Уметь: - использовать финансово-экономическую информацию для проведения практических расчетов и анализа маркетинговой деятельности;	
	Владеть: - навыками формирования информационной базы хозяйствующего субъекта.	Владеть: - навыками формирования информационной базы и использования возможных источников информации о внутренней и внешней среде хозяйствующего субъекта.	Владеть: - навыками формирования информационной базы и использования возможных источников информации о внутренней и внешней среде хозяйствующего субъекта.	
ПК-9	Знать: - классификацию методов и инструментов маркетингового анализа;	Знать: - классификацию методов и инструментов маркетингового анализа;	Знать: - классификацию методов и инструментов маркетингового анализа;	
	Уметь: - интерпретировать результаты маркетингового анализа;	Уметь: - интерпретировать результаты анализа и делать аналитические выводы для принятия решений связанных с организацией и осуществлением маркетинговых мероприятий;	Уметь: - интерпретировать результаты анализа и делать аналитические выводы для принятия решений связанных с организацией и осуществлением маркетинговых мероприятий;	
	Владеть: - навыками формирования информационной базы хозяйствующего субъекта.	Владеть: - навыками формирования информационной базы и использования возможных источников информации о внутренней и внешней среде хозяйствующего субъекта.	Владеть: - навыками формирования информационной базы и использования возможных источников информации о внутренней и внешней среде хозяйствующего субъекта.	

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы и шкалы их оценивания

Примерные темы к докладу-презентации

1. Понятие и сущность маркетинга. ПК-8
2. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. ПК-8
3. Эволюция концепции маркетинга. ПК-8
4. История развития концепции маркетинга. ПК-8
5. Принципы, методы, функции маркетинга. ПК-9
6. Комплекс маркетинга в управлении предприятием. ПК-9
7. Маркетинговая среда фирмы. Основные компоненты. Методы изучения. ПК-9
8. Система маркетинговой информации. Виды информации, методы сбора. ПК-8
9. Организация маркетинговых исследований. ПК-8
10. Анализ конкурентной среды компании. ПК-9
11. Анализ рыночной среды компании. ПК-9
12. Комплексный анализ товарного рынка. ПК-9
13. Критерии и методы сегментирования рынка. ПК-9
14. Сегментирование потребителей, позиционирование товара фирмы. ПК-9
15. Сегментирование потребителей. ПК-9
16. Сегментирование потребителей промышленной продукции. ПК-9
17. Позиционирование товара и фирмы на рынке. ПК-9
18. Товар в маркетинговой деятельности. Понятие, маркетинговые характеристики, жизненный цикл товара. ПК-8
19. Конкурентоспособность товара. ПК-8
20. Товарная политика и товарные стратегии фирмы. ПК-8
21. Ассортиментная политика фирмы. ПК-8
22. Ценовая политика в комплексе маркетинга. ПК-8
23. Товародвижение и сбыт в маркетинге. ПК-8
24. Стратегии товародвижения. ПК-8
25. Сущность коммуникационного процесса в маркетинге. ПК-8
26. Реклама в маркетинговых коммуникациях. ПК-8
27. Стимулирование сбыта в маркетинге. ПК-8
28. Реклама в местах продажи. ПК-8
29. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг. ПК-8
30. Паблик рилейшнз в маркетинге. ПК-8
31. Эффективность рекламы и продвижения. ПК-9
32. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии. ПК-8
33. Стратегический план маркетинга. ПК-8
34. Международный маркетинг. ПК-8
35. Маркетинг промышленной продукции. ПК-8
36. Интернет маркетинг. ПК-8
37. Маркетинг – услуги. ПК-8
38. Банковский маркетинг. ПК-8
39. Управление маркетингом. ПК-8
40. Особенности маркетинга в условиях экономического кризиса. ПК-9

Критерии оценки (в баллах):

- 10 баллов – ясность, четкость изложения
- 10 баллов – аргументированность выводов

5 баллов – оформление презентации

10 баллов – ответы на вопросы

0 баллов – тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Итоговая оценка – 35 баллов.

Примерные вопросы для самопроверки и опросов

1. Назовите основные этапы развития маркетинга. ПК-8
2. Каковы исторические условия возникновения маркетинга? ПК-8
3. Какие методы используются в маркетинге? ПК-9
4. Назовите основные комплексные функции маркетинга. ПК-8
5. Какие подфункции выполняются в рамках аналитической функции маркетинга? ПК-9
6. Какие факторы влияют на выбор фирмой вида маркетинговой деятельности? ПК-8
7. Какие подходы к реализации целей коммерческой деятельности Вы знаете? ПК-8
8. Перечислите основные факторы микро- и макросреды, в которой функционирует предприятие. ПК-8
9. Какими общими характеристиками обладают элементы окружающей маркетинговой среды? ПК-8
10. Какие из факторов окружающей среды можно отнести к контролируемым и не контролируемым со стороны организации? ПК-9
11. По каким основным направлениям осуществляется изучение рынка, как первого шага к исследованию окружающей среды? ПК-9
12. Какие методы используются для маркетинговых исследований? ПК-9
13. Перечислите основные общенаучные и аналитико-статистические методы. ПК-9
14. Охарактеризуйте основные этапы исследования конъюнктуры рынка. ПК-9
15. Что такое ёмкость рынка, и какие факторы её формируют? ПК-9
16. Выделить основные этапы маркетингового информационного процесса. ПК-8
17. Определить основные подсистемы в составе системы маркетинговой информации. В чём отличие такой системы от других информационных систем? ПК-8
18. Определить «первичные и вторичные данные» и раскрыть их взаимную связь в процессе маркетингового исследования. Преимущества и недостатки. ПК-8
19. Классифицировать источники вторичных данных по содержанию. ПК-8
20. Выделить основные объекты маркетинговых исследований. ПК-9
21. Выделить основные типы маркетинговых исследований. ПК-9
22. В чём состоит научный метод маркетингового исследования? Пояснить на примере. ПК-9
23. Раскрыть структуру взаимно-связанных этапов маркетингового исследования. ПК-9
24. В чём состоит основная цель маркетингового исследования? ПК-9
25. Каким образом планируется сбор первичных данных? ПК-8
26. Определить основные методы сбора первичных данных. ПК-8
27. Что такое «анкета», и какие формы вопросов можно указать? ПК-8
28. Перечислить способы проведения опроса, указать их преимущества и недостатки. ПК-8
29. Какие требования предъявляются к содержанию отчёта о проведенном маркетинговом исследовании? ПК-8
30. Сформулируйте определение сегментации рынка. ПК-9
31. Перечислите основные критерии сегментации рынка товаров народного потребления. ПК-9
32. В чём состоит особенность психографического критерия сегментации рынка товаров народного потребления. ПК-9
33. Перечислите основные этапы процесса сегментирования рынка. ПК-9
34. Что понимается под позиционированием товара. ПК-9
35. Что такое жизненный цикл товара и в чём он проявляется? ПК-8
36. Охарактеризуйте ценообразование как часть программы маркетинга. ПК-8
37. Что включает понятие «ценовая политика» предприятия. ПК-8
38. Охарактеризуйте ценовую стратегию отдельного товара. ПК-8
39. Почему содействие продажам является более эффективным в сочетании с рекламой? ПК-8

40. Какие из средств содействия продажам наиболее эффективны для стимулирования потребителей? ПК-8
41. Что такое паблик рилейшнз? ПК-8
42. Какие вы знаете методы паблик рилейшнз? ПК-8
43. Какие процессы включает товародвижение? ПК-8
44. Что представляет собой канал товародвижения? Какие виды каналов Вы знаете? ПК-8
45. Какие задачи решаются с помощью методов прогнозирования и моделирования? ПК-9
46. Охарактеризуйте статистические методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях. ПК-9
47. Охарактеризуйте модель парного регрессионного анализа. ПК-9
48. Что представляет собой метод анализа на основе множественной регрессии? ПК-9
49. Что представляют собой однофакторные модели прогнозирования емкости рынка? ПК-9
50. Что представляют собой многофакторные модели прогнозирования емкости рынка? ПК-9
51. Что представляет собой метод экспоненциального сглаживания? ПК-9
52. Что представляет собой модифицированный метод парной регрессии? ПК-9
53. Что представляет собой динамическая модель парной регрессии? ПК-9
54. Что представляет собой метод ведущих индикаторов? ПК-9
55. Что представляет собой модель использования кривых жизненного цикла? ПК-9

Критерии оценки (в баллах):

3 балла выставляется обучающемуся, если: он полно и аргументировано отвечает по содержанию задания; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебно-методической литературе, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.

2 балла: если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для получения 3 баллов, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

1,5 балла: если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

1 балл: если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал неполно и непоследовательно, допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

0,5 балла: если обучающийся имеет поверхностное представление о предмете обсуждения, отсутствует собственная позиция; допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0 баллов: если обучающийся не дает ответа или ответ неверный.

Примерные тесты

1 ПК-8. Потребность- это?

- a) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- b) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
- c) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

2 ПК-8. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

- a) большое число потребителей
- b) превышение предложения над спросом
- c) превышение спроса над предложением
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

3 ПК-8 . Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

- a) нужда в конкретном виде продукции
- b) потребность в товаре (услуге)
- c) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

4 ПК-8. В маркетинге товар понимается как?

- a) продукт товара, произведенный для обмена
- b) физический объект
- c) набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

5 ПК-8. Разновидности одного и того же товара являются?

- a) конкурентами- желаниями
- b) товарно-родовыми конкурентами
- c) товарно-видовыми конкурентами
- d) матками-конкурентами
- e) правильного ответа нет

6 ПК-9. Любая фирма может воздействовать на рынок?

- a) через модель 4Р
- b) только рекламой
- c) только ценой
- d) только товаром
- e) правильного ответа нет
- f) все ответы верны

7 ПК-9. Основой комплекса маркетинга является?

- a) макросреда
- b) микросреда
- c) модель 4Р
- d) субъекты маркетинга
- e) правильного ответа нет
- f) все ответы верны

8 ПК-9. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

- a) управление предприятием
- b) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- c) выбор условий реализации товара
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

9 ПК-8. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?

- a) географическим регионам
- b) типам рынков
- c) функциям
- d) группам товаров
- e) иным образом

10 ПК-9. Маркетинговая среда предприятия является?

- a) частью его микросреды
- b) частью его макросреды
- c) совокупность микро и макросреды
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

11 ПК-9. Понятие макросреды отражает?

- a) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
- b) силы, не влияющие на деятельность предприятия
- c) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

12 ПК-9. Микросреда фирмы- это?

- a) набор свойств товара
- b) функциональные структуры предприятия
- c) формальные и неформальные группы
- d) силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- e) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- f) правильного ответа нет

13 ПК-9 . Макросреда фирма- это?

- a) набор свойств товара
- b) функциональные структуры предприятия
- c) формальные и неформальные группы
- d) силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- e) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- f) правильного ответа нет

14 ПК-9. К микросреде предприятия не относиться?

- 1. средства массовой информации
- 2. население всей страны
- 3. торговые организации
- 4. все ответы верны
- 5. правильного ответа нет

15 ПК-8. Контактные аудитории- это?

- a. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
- b. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- c. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
- d. правильного ответа нет

16 ПК-8 . «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

- a. производства
- b. распределения
- c. удовлетворения потребностей
- d. реализации

- e. все ответы верны
- f. правильного ответа нет

17 ПК-8. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?

- a. совершенствования товара
- b. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
- c. совершенствования производства
- d. все ответы верны
- e. правильного ответа нет

18 ПК-9. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

- a. стратегии современного маркетинга
- b. интенсификации коммерческих усилий
- c. стратегии совершенствования производства
- d. все ответы верны
- e. правильного ответа нет

19 ПК-9. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

- a. совершенствования производства
- b. современного маркетинга
- c. совершенствования товара
- d. все ответы верны
- e. правильного ответа нет

20 ПК-9. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

- a. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
- b. максимального снижения издержек производства
- c. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
- d. все ответы верны
- e. правильного ответа нет

21 ПК-9. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?

- a. использования интенсивных технологий производства
- b. стимулирования сбыта
- c. удовлетворения потребностей потребителей
- d. все ответы верны
- e. правильного ответа нет

22 ПК-9. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

- a. совершенствования производства
- b. совершенствование товара
- c. интенсификации коммерческих усилий
- d. маркетинга
- e. маркетинга-взаимодействия

23 ПК-9 . Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?

- a. совершенствования производства
- b. совершенствование товара
- c. интенсификации коммерческих усилий
- d. маркетинга
- e. маркетинга-взаимодействия

24 ПК-9. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?

- a. совершенствования производства
- b. совершенствование товара
- c. интенсификации коммерческих усилий
- d. маркетинга
- e. маркетинга-взаимодействия

25 ПК-9. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

- a. совершенствования производства
- b. совершенствование товара
- c. интенсификации коммерческих усилий
- d. маркетинга
- e. маркетинга-взаимодействия

Критерии оценки (в баллах):

- 5 баллов выставляется обучающемуся, если из общего числа вопросов дано 80-100 % правильных ответов;
- 4 баллов выставляется обучающемуся, если из общего числа вопросов дано 70-79 % правильных ответов;
- 3 баллов выставляется обучающемуся, если из общего числа вопросов дано 60-69 % правильных ответов;
- 2 баллов выставляется обучающемуся, если из общего числа вопросов дано 50-59 % правильных ответов;
- 1 балл выставляется обучающемуся, если из общего числа вопросов дано менее 50 % правильных ответов, При данном уровне результатов тестирование признается неудовлетворительным.
- 0 баллов: если обучающийся не дает ответа или ответ неверный.

Примерные вопросы к зачету ПК-8, ПК-9

1. Основные понятия и предпосылки возникновения маркетинга.
2. Цели, задачи, принципы маркетинга.
3. Виды и функции маркетинга.
4. Эволюция концепций маркетинга.
5. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований.
6. Характеристика системы маркетинговой информации.
7. Процесс маркетинговых исследований.
8. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
9. Виды маркетинговых исследований.
10. Основные понятия и принципы исследования потребителей.
11. Подходы к изучению поведения потребителей.
12. Основные этапы целевого маркетинга. Оценка и выбор целевых рынков.
13. Определение конкуренции, конкурентного преимущества и факторы, влияющие на силу конкуренции.

14. Условия рынка чистой конкуренции.
15. Понятие и содержание конкурентоспособности.
16. Понятие комплекса маркетинга.
17. Виды маркетинговой деятельности в товарной политике.
18. Создание и оптимизация товарного ассортимента.
19. Жизненный цикл товара.
20. Маркетинговые продуктовые стратегии.
21. Цена: понятие, факторы ценообразования. Методы ценообразования
22. Сбытовая политика предприятия.
23. Система маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории коммуникации предприятия.
24. Определение, преимущества и недостатки персональных продаж и стимулирования сбыта.
25. Механизм стимулирования сбыта.
26. Определение, преимущества и недостатки рекламы и публичных рилейшнз.
27. Этапы проведения работы по связям с общественностью.
28. Рекламная кампания: понятие, виды, этапы проведения.
29. Коммуникационная стратегия на предприятии.
30. Этапы маркетингового планирования.
31. Характеристика основных маркетинговых стратегий.
32. Контроль в маркетинге.
33. Организационные структуры управления маркетингом на предприятии.
34. Алгоритм внедрения маркетинга.

Критерии оценки на зачете:

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время промежуточной аттестации определяется оценками «зачтено», «не зачтено» по следующим критериям:

Оценка «зачтено» ставится, если:

- вопросы излагаются систематизированно и последовательно;
- материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;
- точно используется терминология;
- показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;
- продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;
- продемонстрировано усвоение основной литературы.
- ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков:
 - в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя;
 - допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя.

Оценка «не зачтено» ставится обучающемуся, не овладевшему ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившему существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившему принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

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

Задание для текущего контроля и проведения промежуточной аттестации должны быть направлены *на оценивание*:

1. уровня освоения теоретических понятий, научных основ профессиональной деятельности;
2. степени готовности обучающегося применять теоретические знания и профессионально значимую информацию, сформированности когнитивных умений.

3. приобретенных умений, профессионально значимых для профессиональной деятельности.

Задания для оценивания когнитивных умений (знаний) должны предусматривать необходимость проведения аттестуемым интеллектуальных действий:

- по дифференциации информации на взаимозависимые части, выявлению взаимосвязей между ними и т.п.;

- по интерпретации и творческому усвоению информации из разных источников, ее системного структурирования;

- по выявлению значения предмета учебной дисциплины для достижения конкретной цели, на основе проникновения в суть общественных явлений и процессов;

- по комплексному использованию интеллектуальных инструментов учебной дисциплины для решения учебных и практических проблем.

При составлении заданий необходимо иметь в виду, что они должны носить практико-ориентированный комплексный характер, быть направлены на формирование и закрепление общекультурных и профессиональных компетенций.

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества формирования компетенций, стимулирования учебной работы обучаемых и совершенствования методики освоения новых знаний. Он обеспечивается проведением семинаров, оцениванием контрольных заданий, проверкой конспектов лекций, периодическим опросом слушателей на занятиях.

Формы, методы и периодичность текущего контроля определяет преподаватель.

Промежуточная аттестация предназначена для определения уровня освоения всего объема учебной дисциплины. Промежуточная аттестация по дисциплине «История экономических учений» проводится в форме зачета. На зачете оценивается уровень освоения дисциплины и степень сформированности компетенций.

При промежуточной аттестации уровень освоения учебной дисциплины и степень сформированности компетенции определяются оценками «зачтено», «не зачтено».

Основным критерием оценки знаний является способность обучающегося самостоятельно работать с изучаемыми методами, применять их практически, уметь интерпретировать и анализировать полученные результаты. Дополнительным критерием является четкость и глубина понимания формальных методов, в их практическом применении. Важным критерием также является способность самостоятельно разбираться в современной литературе, в том числе зарубежной литературе.

С целью контроля и подготовки обучающихся к изучению новой темы вначале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критериями оценки являются:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

- использование дополнительного материала (обязательное условие);

- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Написание и представление письменной работы (реферат, контрольная, индивидуальная домашняя работа) не является полным основанием для вынесения оценки, хотя может учитываться преподавателем. В любом случае обучающийся должен продемонстрировать глубокое знание вопроса, изложенного в письменной работе, и быть готовым поддержать дискуссию с преподавателем по теме работы.

Основным методом оценки знаний обучающихся является применяемая во время практических занятий бально-рейтинговая система. Учебный материал разделяется на логически завершённые части (разделы), после изучения которого предусматривается аттестация в форме контрольной работы, теста, коллоквиума. Каждый раздел может включать обязательные виды работ – лекционные и практические занятия, домашние самостоятельные работы. Качество работы обучающихся в рейтинговой системе оценивается в баллах, оценка является накопительной (сумма баллов даёт рейтинг каждого учащегося) и используется для структурирования системной работы в течение всего периода обучения.

Качество полученных обучающимся знаний и уровень освоенности компетенций осуществляется с применением дифференцированной балльной оценки. Максимально за работу в семестре обучающийся может набрать 100 баллов.

Обучающийся, пропустивший занятия при наличии уважительной причины (документально подтвержденной), имеет право повысить свой рейтинговый балл (устный отчет по теме пропущенного лекционного занятия, решение задач) в дни консультаций установленных преподавателем.

По результатам текущего рейтинга к началу сессии проставляется допуск к зачету по дисциплине. Для обучающегося, пропустившего более 30% занятий сдача зачета является обязательной, независимо от величины рейтинга (зачет-автомат невозможен). Минимальное значение рейтинговой оценки, набранной обучающимся по результатам текущего контроля по всем видам занятий, при котором он допускается к сдаче экзамена (зачета), составляет 40 баллов.

Обучающийся, набравший к моменту окончания семестра менее 40 баллов по текущему контролю, считается не выполнившим график учебного процесса, аттестуется по дисциплине неудовлетворительно и к зачету не допускается. Устранение задолженности по текущему контролю для обучающихся, набравших от 40 до 50 баллов, проводится в дни индивидуальных консультаций преподавателя.

Рейтинговая оценка по дисциплине складывается из баллов, набранных по текущему и промежуточному контролю, баллов, набранных за экзамен (зачет) и премиальных баллов. Если к моменту проведения зачета обучающийся набирает 55 баллов, оценка может быть выставлена ему в ведомость и в зачетную книжку без процедуры принятия зачета. Выставление оценок производится на последней неделе теоретического обучения по данной дисциплине.

Границы оценки на зачете задаются следующим образом: менее 55 балла – «не зачтено»; от 56 баллов – «зачтено».

Дифференцированная шкала балльной оценки:

Балльная оценка	0 – 55	56 – 70	71 – 85	86 – 100
Академическая оценка	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Зачет	Не зачтено	Зачтено		

Обучающийся, получивший по результатам текущего контроля и экзамена (зачета) рейтинговую оценку по дисциплине менее 55 балла, аттестуется неудовлетворительно и ему предоставляется возможность ликвидировать задолженность по дисциплине в установленном порядке (согласно положению о курсовых экзаменах и зачетах).

Обучающийся, набравший по результатам текущего контроля и зачета по дисциплине количество баллов, соответствующих определенной оценке (приведенной в таблице выше), но при этом желает повысить свою оценку может заработать дополнительные баллы и повысить свой рейтинг за счет дополнительных вопросов из списка экзаменационных: 1 дополнительный вопрос – 1 балл.

Положение о рейтинговой системе оценки, темы докладов обучающиеся получают в начале семестра (на первой лекции или практическом занятии). Вопросы к экзамену (зачету) доводятся до сведения обучающихся не позднее, чем за месяц до окончания обучения по данной дисциплине.

Промежуточная аттестация обучающегося проводится по результатам проверки на зачете уровня усвоения им учебной дисциплины. Зачет проводится либо письменно (по теоретическим и

практическим вопросам) либо в форме собеседования. Кроме того, по спорным вопросам проводится дополнительное собеседование с преподавателем.

На зачете от обучающегося требуется ответить на вопросы состоящие из двух частей – теоретической («на знание») и практической («на умение»). Если такое деление не содержится в самой формулировке вопроса, то всегда подразумевается: студент должен быть готов проиллюстрировать на конкретном примере теоретическое положение, знание которого он хочет продемонстрировать. Таким образом, любой ответ должен в обязательном порядке содержать две составляющие: а) формулировки определений понятий и теоретических посылок, и б) фактические примеры, иллюстрирующие приводимые положения.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Номер изменения	Текст изменения	Приказ, протокол за- седания Ученого со- вета Университета	
		№	дата
1.	Внесены изменения и дополнения в структурные компоненты рабочей программы в части лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем, ЭБС.	13	27.08.2020
2.	Внесены изменения и дополнения в структурные компоненты рабочей программы в части лицензионного программного обеспечения	6	25.02.2021
3.	Внесены изменения и дополнения в структурные компоненты рабочей программы в части лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем, ЭБС.	12	29.06.2021

Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса — стандартный Russian Edition авторизационный, номер лицензиата: - 17E0-200825-123352-040-2880, дата выдачи настоящей лицензии: с 25.08.2020 до 11.09.2021.

Обеспечение доступа в сеть Интернет, договор провайдера ЗАО «Ресурс-Связь» №3-611 от 22.01.2020. срок действия: 01.01.2020 – 31.12.2020.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.***а) основная литература***

1. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 268 с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441301> (дата обращения 03.08.2020)
2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 181 с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438593> (дата обращения 03.08.2020)
3. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 350 с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431858> (дата обращения 03.08.2020).

Дополнительная литература

1. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 244 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433708> (дата обращения 03.08.2020)
2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 219 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437137> (дата обращения 03.08.2020)
3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425174> (дата обращения 03.08.2020)

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

– «Техэксперт» - Режим доступа: <http://www.cntd.ru/?yclid=5905194109882823518> (дата обращения 03.08.2020г.) (неограниченный доступ).

– Информационно-справочная система «Кодекс» договор №020/20-БНД-К об оказании информационных услуг по предоставлению доступа по сети Интернет к экземплярам информационно-справочных систем «Кодекс» и «Техэксперт» г. Орел, от 18.02.2020 г. (неограниченный доступ).

– Полпред – Режим доступа: <http://www.polpred.com/> (дата обращения 03.08.2020г.). (Открытый доступ).

Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа

Обеспечение доступа в сеть Интернет, договор провайдера ЗАО «Ресурс-Связь» №3-611 от 20.01.2021. Срок действия: 01.01.2021-31.12.2021

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.***а) основная литература***

1. *Ямпольская, Д. О.* Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473367> (дата обращения 21.06.2021)
2. *Карпова, С. В.* Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472642> (дата обращения 21.06.2021)
3. *Ойнер, О. К.* Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468557> (дата обращения 21.06.2021).

Дополнительная литература

1. *Чернышева, А. М.* Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469861> (дата обращения 21.06.2021)
2. *Чернышева, А. М.* Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471131> (дата обращения 21.06.2021)
3. *Коротков, А. В.* Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425254> (дата обращения 21.06.2021)

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

– «Техэксперт» - Режим доступа: <http://www.cntd.ru/?yclid=5905194109882823518> (дата обращения 21.06.2021г.) (неограниченный доступ).

– Международная реферативная база данных Web of Science. Режим доступа: <https://clarivate.com/webofsciencegroup/ru> (дата обращения 21.06.2021г.). (открытый доступ);

– Международная реферативная база данных Scopus. Режим доступа:

<https://www.scopus.com> (дата обращения 21.06.2021г.). (открытый доступ)

– Информационно-справочная система «Кодекс» договор [№021/21- БНД-Коб оказании информационных услуг по предоставлению доступа по сети Интернет к экземплярам информационно-справочных систем «Кодекс» и «Техэксперт» от 10.03.2021 г.](#) (неограниченный доступ).

– Полпред – Режим доступа: <http://www.polpred.com/> (дата обращения 21.06.2021г.). (Открытый доступ).

– Электронно-библиотечная система Издательства «Лань» – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/> (дата обращения 21.06.2021г.). (неограниченный доступ).