

УТВЕРЖДЕНА:
решением Учёного совета СамГУПС
протокол № 15 от 25.02.2016г.
в составе основной профессиональной
образовательной программы

АКТУАЛИЗИРОВАНА:
решением Учёного совета СамГУПС
протокол Учёного совета СамГУПС №27 от 22.02.2017г.
решением Учёного совета СамГУПС
протокол Учёного совета СамГУПС №39 от 05.03.2018г.
решением Учёного совета СамГУПС
протокол Учёного совета СамГУПС №50 от 27.03.2019г.
решением Учёного совета СамГУПС
протокол Учёного совета СамГУПС №59 от 25.02.2020г.

Маркетинговый анализ

рабочая программа дисциплины

Направление подготовки: **38.03.01 «Экономика»**
Направленность (профиль): **«Финансы и кредит»**
Квалификация: **бакалавр**
Форма обучения: **очная**
Объем дисциплины: **2 ЗЕТ**

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
1.1. Цели освоения дисциплины (модуля)	
Целью дисциплины является формирование общепрофессиональной (ОПК-1) и профессиональной компетенций (ПК-7), согласно ФГОС ВО, в части представленных ниже знаний, умений и навыков. Задачами дисциплины является изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений и методов, развитие навыков применения теоретических знаний для решения практических задач.	
1.2 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)	
ОПК-1: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	
Знать:	
Уровень 1 (базовый)	сущность маркетинговых исследований, классификацию маркетинговых исследований и их роль в маркетинговой информационной системе предприятия; методы маркетинговых исследований; этапы процесса маркетинговых исследований и бенчмаркинга; особенности применения результатов исследований в практической деятельности предприятия.
Уровень 2 (продвинутый)	методы моделирования бизнес-процессов, методов оценки эффективности внедрения того или иного бизнес-процесса
Уровень 3 (высокий)	программные комплексы для моделирования бизнес-процессов, предпосылки реорганизации бизнес-процессов, бизнес-процессы в сфере управления персоналом и роль в них линейных менеджеров
Уметь:	
Уровень 1 (базовый)	анализировать и сопоставлять информацию, полученную в результате маркетинговых исследований
Уровень 2 (продвинутый)	применять теоретические основы полученных знаний
Уровень 3 (высокий)	проводить анализ конкурентной среды железнодорожного транспорта
Владеть:	
Уровень 1 (базовый)	специализированными инструментами для описания бизнес-процессов, методами и стандартами моделирования бизнес-процессов
Уровень 2 (продвинутый)	методами анализа и обработки информации, полученной в результате маркетинговых исследований методами статистического анализа маркетинговой информации
Уровень 3 (высокий)	инструментами для описания, имитации и анимации бизнес-процессов, технологиями бизнес-планирования, прогнозирования, управления.
ПК-7: способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	
Знать:	
Уровень 1 (базовый)	Отличительные особенности различных видов отечественной и зарубежной информации и приёмы обоснования полученных в результате расчетов аналитических выводов
Уровень 2 (продвинутый)	Приемы и методы вычисления различных показателей оценки экономических ситуаций, получивших отражение в данных финансовой, бухгалтерской и иной отчетности организаций
Уровень 3 (высокий)	Способы обработки экономических данных, позволяющих определять воздействие принимаемых решений на уровень эффективности маркетинговой деятельности организаций различных форм собственности
Уметь:	
Уровень 1 (базовый)	Производить соответствующие аналитические вычисления, позволяющие оценить результаты маркетинговой деятельности организации и принять управленческие решения
Уровень 2 (продвинутый)	Раскрывать логику экономических расчетов, их связь с базовыми концепциями учета, балансовых обобщений и целями пользователей аналитической информации
Уровень 3 (высокий)	Анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности и использовать полученные результаты для принятия управленческих решений
Владеть:	
Уровень 1 (базовый)	Способами и принципами формирования информации, содержащейся в маркетинговой отчетности хозяйствующего субъекта для оценки его финансового состояния
Уровень 2 (продвинутый)	Современными методиками маркетингового анализа для выявления резервов повышения эффективности функционирования организации, необходимых для принятия управленческих решений
Уровень 3 (высокий)	Приемами анализа экономического потенциала предприятия, факторов роста эффективности производства и реализации продукции, позволяющих подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет
1.3. Результаты обучения по дисциплине (модулю)	
В результате освоения дисциплины обучающийся должен:	
Знать:	
- основные термины и понятия, характеризующие маркетинговую деятельность хозяйствующего субъекта	

- способы особенности маркетингового анализа хозяйствующего субъекта
- современные методики анализа экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность организаций различных форм собственности
- сущность экономических явлений и процессов, особенности маркетингового анализа в транспортной сфере
- приемы обоснования полученных аналитических выводов

Уметь:

- выявлять и прогнозировать существующие и потенциальные проблемы маркетинговой деятельности организации
- дать оценку современного состояния рынка и перспектив его развития;
- оценить конкурентную позицию фирмы на данном рынке определить формировать мнение, отношение и потребности покупателей;
- спрогнозировать реакцию рынка на предполагаемые действия хозяйствующего субъекта;
- выявить характеристики потенциальных посредников и оценить условия сотрудничества с различными поставщиками.
- давать оценку и обосновывать полученные результаты анализа

Владеть:

- методикой оценки и обобщения собранных для анализа данных
- навыками установления взаимосвязей между отдельными процессами на рынке
- принципами формирования аналитических выводов
- навыками подготовки аналитических отчетов, в которых должны быть аргументировано представлены выводы и рекомендации по результатам проведенного анализа
- основные термины и понятия, характеризующие маркетинговую деятельность хозяйствующего субъекта

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код дисциплины	Наименование дисциплины	Коды формируемых компетенций
2.1 Осваиваемая дисциплина		
Б1.В.ДВ.12.3	Маркетинговый анализ (МА)	ОПК-1, ПК-7
2.2 Предшествующие дисциплины		
Б1.В.05	Экономическая информатика	ОПК-1, ПК-10
Б1.Б.17	Деньги, кредит, банки	ОК-3; ОПК-1
Б1.В.ДВ.03.01	Деловая этика	ОК-5; ПК-7
Б1.В.ДВ.03.02	Культурология	ОК-5; ПК-7
Б1.Б.12	Макроэкономика	ОК-3, ПК-7
Б1.Б.22	Мировая экономика и международные отношения (МЭМО)	ПК-6, ПК-7
Б1.В.02	Культура речи и деловое общение	ОК-4; ПК-7
Б1.В.03	Психология и педагогика	ОК-4; ОК-7; ПК-7
Б1.В.ДВ.16.3	Анализ хозяйственной деятельности предприятий ж.д. транспорта	ПК-5, ПК-7
Б2.В.01(У)	Учебная практика, практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	ОК-5; ОК-6; ОК-7; ОК-9; ОПК-1; ПК-7
Б2.В.02(П)	Производственная практика, практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	ОК-3; ОК-4; ОК-5; ОК-6; ОК-7; ОК-9; ОПК-1; ОПК-2; ПК-1; ПК-7; ПК-8
Б2.В.03(Н)	Производственная практика, научно-исследовательская работа	ОК-3; ОК-4; ОК-5; ОК-6; ОК-7; ОК-9; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ПК-2; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8
2.3 Осваиваемые параллельно дисциплины		
Б1.В.ОД.6	Профессиональные компьютерные программы (ПКП)	ОПК-1, ПК-8, ПК-10
Б1.В.ДВ.6.1	Аналитические базы данных (АБД)	ОПК-1, ОПК-2
Б1.В.11	Аудит	ОПК-2, ПК-7
Б1.В.ДВ.13.1	Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД)	ПК-6, ПК-7
Б1.В.ДВ.14.2	Государственный финансовый контроль (ГФК)	ПК-5, ПК-7
Б1.В.ДВ.14.3	Международная система бухгалтерского учета (МСБУ)	ПК-6, ПК-7
2.4 Последующие дисциплины		
Б1.В.ДВ.09.02	Финансовый анализ	ПК-5; ПК-7

Б2.В.04(П)	Производственная практика, технологическая практика	ОК-3; ОК-4; ОК-5; ОК-6; ОК-7; ОК-9; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-7
Б2.В.05(Пд)	Производственная практика, преддипломная практика	ОК-3, ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7, ПК-8, ПК-9

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

3.1 Объем дисциплины (модуля)	2 ЗЕТ
--------------------------------------	--------------

3.2 Распределение академических часов по семестрам (для офо)/курсам(для зфо) и видам учебных занятий

Вид занятий	№ семестра (для офо) / курса (для зфо)																						
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		Итого		
	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД	УП	РП	У	РП	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД	УП	РП	У	РП	УП	РПД	
Контактная работа:														36,25	36,25							36,25	36,25
<i>Лекции</i>														18	18							18	18
<i>Лабораторные</i>																							
<i>Практические</i>														18	18							18	18
<i>Контакт. часы на аттестацию</i>														0,25	0,25							0,25	0,25
<i>Контакт. часы на аттест. в период</i>																							
Контроль																							
Сам. работа														35,75	35,75							35,75	35,75
ИТОГО														72	72							72	72

3.3. Формы контроля и виды самостоятельной работы обучающегося

Форма контроля	Семестр/курс	Нормы времени на самостоятельную работу обучающегося	
		Вид работы	Нормы времени, час
Экзамен	-	Подготовка к лекциям	0,5 часа на 1 час аудиторных занятий
		Подготовка к практическим/ лабораторным занятиям	1 час на 1 час аудиторных занятий
Зачет	7	Подготовка к зачету	9 часов
Курсовой проект	-	Выполнение курсового проекта	72 часа
Курсовая работа	-	Выполнение курсовой работы	36 часов
Контрольная работа	-	Выполнение контрольной работы	9 часов
РГР	-	Выполнение РГР	18 часов
Реферат/эссе	-	Выполнение реферата/эссе	9 часов

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Код занятия	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Семестр / курс	К-во ак. часов	Компетенции	Литература	Инте ракт..ч асы	Форма занятия
	Раздел 1. Сущность, цели и этапы маркетингового анализа							
1.1	Понятие и предмет маркетингового анализа. Цели и задачи маркетингового анализа. Этапы процесса маркетингового анализ	Лек	7	2	ОПК-1, ПК-7	Л1.1, Л2.2, Л2.1		
1.2	Этапы процесса маркетингового анализа	Пр	7	2	ОПК-1, ПК-7	Л1.1, Л2.2, Л2.1		
	Раздел 2. Информационное обеспечение маркетингового							

2.1	Сущность, организация и структура маркетинговой информации. Способы получения и обработки маркетинговой информации.	Лек	7	2	ОПК-1, ПК-7	Л1.1, Л2.2, Л2.1, Э1	2	Дискус.
2.2	Методы анализа маркетинговой информации.	Пр	7	2	ОПК-1, ПК-7	Л1.1, Л2.2, Л2.1, Э1		
	Раздел 3. Конъюнктурный анализ рынка							
3.1	Понятие рыночной конъюнктуры. Цель, задачи и предмет анализа конъюнктуры рынка.	Лек	7	2	ОПК-1, ПК-7	Л1.1, Л2.2, Л2.1, Э1	2	Дискус.
3.2	Анализ рынков сбыта продукции.	Пр	7	2	ОПК-1, ПК-7	Л1.1, Л2.2, Л2.1		
	Раздел 4. Анализ ценовой политики предприятия							
4.1	Процесс формирования рыночной цены и стратегии ценообразования. Анализ спроса на продукцию. Проведение анализа цен товаров конкурентов. Выбор метода установления цен.	Лек	7	2	ОПК-1, ПК-7	Л1.1, Л2.2, Л2.1, Э1		
4.2	Анализ издержек производства продукции.	Пр	7	2	ОПК-1, ПК-7	Л1.1, Л2.2, Л2.1		
	Раздел 5. SWOT-анализ							
5.1	Содержание, цель и задачи SWOT-анализа.	Лек	7	2	ОПК-1, ПК-7	Л1.1, Л2.2, Л2.1, Э1	2	Дискус.
5.2	Этапы проведения SWOT-анализа.	Пр	7	2	ОПК-1, ПК-7	Л1.1, Л2.2, Л2.1, Э1		
	Раздел 6. Портфельный анализ							
6.1	Сущность портфельного анализа. Модель Бостонской консалтинговой группы (БКГ). Стратегии для портфельных категорий.	Лек	7	2	ОПК-1, ПК-7	Л1.1, Л2.2, Л2.1		
6.2	Анализ портфельных категорий по доходности.	Пр	7	2	ОПК-1, ПК-7	Л1.1, Л2.2, Л2.1		
	Раздел 7. Конкурентный анализ							
7.2	Анализ конкурентов. Анализ конкурентной позиции организации. Оценка конкурентоспособности продукции.	Лек	7	2	ОПК-1, ПК-7	Л1.1, Л2.2, Л2.1, Э1		
7.2	Анализ конкурентной позиции организации.	Пр	7	2	ОПК-1, ПК-7	Л1.1, Л2.2, Л2.1, Э1		
	Раздел 8. Анализ эффективности рекламы							
8.1	Анализ средств и носителей рекламы. Объективные методы предварительного прогноза успеха рекламы.	Лек	7	2	ОПК-1, ПК-7	Л1.1, Л2.2, Л2.1, Э1		
8.2	Определение экономической эффективности рекламных мероприятий.	Пр	7	2	ОПК-1, ПК-7	Л1.1, Л2.2, Л2.1, Э1		
	Раздел 9. Анализ риска невостребованной продукции							

9.1	Причины возникновения, виды риска .	Лек	7	2	ОПК-1, ПК-7	Л1.1, Л2.2,Л2.1,Э1		
9.2	Диагностика риска не востребовавшейся продукции.	Пр	7	2	ОПК-1, ПК-7	Л1.1, Л2.2,Л2.1,Э1	2	Дел.игра
9.3	Контактные часы на аттестацию	КА	7	0,25	ОПК-1, ПК-7	Л1.1, Л2.2,Л2.1,Э1		
Раздел 10. Самостоятельная работа обучающихся								
10.1	Подготовка к лекциям	Ср	7	9	ОПК-1, ПК-7	Л1.1, Л2.2,Л2.1,Э1		
10.2	Подготовка к практическим занятиям	Ср	7	18	ОПК-1, ПК-7	Л1.1, Л2.2,Л2.1,Э1		
10.3	Подготовка к зачету	Ср	7	8,75	ОПК-1, ПК-7	Л1.1, Л2.2,Л2.1,Э1		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

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

Основными этапами формирования компетенций в рамках дисциплин выступает последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем учебных занятий), которые отражены в разделе 4.

Матрица оценки результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели освоения компетенций)	Оценочные средства/формы контроля			
		Дискуссия	Дел.игра	Тестовое задание	Зачет
ОПК-1	Знает	+	+	+	+
	Умеет		+	+	+
	Владеет			+	+
ПК-7	Знает	+		+	+
	Умеет		+	+	+
	Владеет			+	+

5.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Критерии формирования оценок по подготовке к дискуссии

«Отличный уровень компетенции» (5 баллов) – обучающийся показал глубокие знания материала по поставленным вопросам, грамотно, логично его излагает, структурировал и детализировал информацию, информация представлена в переработанном виде.

«Хороший уровень компетенции» (4 балла) – обучающийся твердо знает материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в ответ на вопросы, представляет наглядный материал, помогающий слушателям запомнить основные пункты выступления.

«Удовлетворительный уровень компетенции» (3 балла) – обучающийся имеет знания основного материала по поставленным вопросам, но не усвоил его деталей, допускает отдельные неточности.

«Неудовлетворительный уровень компетенции» (0 баллов) – обучающийся допускает грубые ошибки в ответе на поставленные вопросы, демонстрирует отсутствие необходимой информации в презентации.

Критерии формирования оценок по деловой игре

«Отлично» (5 баллов) – обучающийся рассматривает ситуацию на основе целостного подхода и причинно-следственных связей. Эффективно распознает ключевые проблемы и определяет возможные причины их возникновения.

«Хорошо» (4 балла) – обучающийся демонстрирует высокую потребность в достижении успеха. Определяет главную цель и подцели, но не умеет расставлять приоритеты.

«Удовлетворительно» (3 балла) – обучающийся находит связи между данными, но не способен обобщать разнородную информацию и на её основе предлагать решения поставленных экономических задач.

«Неудовлетворительно» (0 баллов) – обучающийся не может установить для себя и других направление и порядок действий, необходимые для достижения цели.

Критерии формирования оценок по выполнению тестовых заданий

«Отлично» (5 баллов) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 100 – 90% от общего объёма заданных тестовых вопросов.

«Хорошо» (4 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 89 – 70% от общего объёма заданных тестовых вопросов.

«Удовлетворительно» (3 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 69 – 60% от общего объёма заданных тестовых вопросов.

«Неудовлетворительно» (0 баллов) - получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 59% и менее от общего объёма заданных тестовых вопросов.

Критерии формирования оценок по зачету

«Уровень освоения компетенции «зачтено»» - обучающийся демонстрирует знание основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем; приобрел необходимые умения и навыки, освоил вопросы практического применения полученных знаний, не допустил фактических ошибок при ответе, достаточно последовательно и логично излагает теоретический материал, допуская лишь незначительные нарушения последовательности изложения и некоторые неточности.

«Уровень освоения компетенции «незачтено»» - выставляется в том случае, когда обучающийся демонстрирует фрагментарные знания основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем. У экзаменуемого слабо выражена способность к самостоятельному аналитическому мышлению, имеются затруднения в изложении материала, отсутствуют необходимые умения и навыки, допущены грубые ошибки и незнание терминологии, отказ отвечать на дополнительные вопросы, знание которых необходимо для получения положительной оценки.

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

1. Вопросы к зачёту (9 семестр)

- 1 Сущность маркетингового анализа деятельности предприятия и содержание понятия «маркетинговый анализ».
2. Влияние маркетингового анализа на совершенствование сервисного обслуживания покупателей.
3. Определение потребности в проведении маркетингового анализа.
4. Выбор методов проведения маркетингового анализа.
5. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
6. Статистические методы маркетингового анализа и обработки данных.
7. Модели, используемые в маркетинговом анализе.
8. Методы оптимизации маркетингового анализа.
9. Методы прогнозирования в маркетинговом анализе.
10. Коммуникационный процесс исследовательской маркетинговой деятельности.
11. Понятия потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения.
12. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.
13. Модель поведения потребителей на рынках товаров производственного назначения.
14. Основные факторы, определяющие характеристики потребителей.
15. Участники процесса покупки товаров производственного назначения.
16. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения.
17. Влияние маркетингового анализа на улучшение финансовых показателей предприятия.
18. Анализ рынка.
19. Изучение товаров.
20. Потребители как предмет анализа.
21. Анализ конкурентов.
22. Анализ ценовой политики предприятия и стратегии ценообразования.
23. Анализ процесса товародвижения.
24. Экспертиза.
25. Контроль в сфере маркетинга.
26. Повышение рыночной эффективности деятельности предприятия с помощью маркетингового анализа.
27. Влияние маркетингового анализа на улучшение социальной и экономической ситуации в регионе.
28. Выявление резервов использования ресурсов предприятия на основе маркетингового анализа.
29. Как оценить нынешнее состояние рынка и перспективы его развития.
30. Как проанализировать конкурентную позицию фирмы на данном рынке.
31. Как провести анализ и выявить характеристики потенциальных посредников.
32. Как оценить условия сотрудничества с различными поставщиками.
33. Цели и критерии анализа ассортимента.
34. Анализ маркетинговых показателей ассортимента.
35. Анализ прибыльности товаров, а ассортименте.
36. Анализ факторов, влияющих на ценообразование.
37. Анализ конкурентоспособности цены.
38. Общая характеристика сбытовой политики.
39. Анализ маркетинговых коммуникаций.
40. Оценка эффективности предприятия.
41. Анализ конкурентоспособности цены
42. Анализ сбыта и сбытовой политики
43. Задачи анализа сбыта
44. Общая характеристика сбытовой политики
45. Анализ работы с посредниками
46. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций предприятия
47. Оценка эффективности продвижения

5.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Описание процедуры оценивания «Деловая игра». Деловая игра организуется преподавателем, ведущим дисциплину в рамках практического занятия или его части. До проведения деловой игры обучающийся получает от преподавателя задание. В начале деловой игры все участники получают роли в соответствии со сценарием (заданием) игры. Преподаватель направляет и контролирует ход деловой игры, помогает обучающимся подвести её итог, сформулировать основные выводы и оценивает вклад каждого участника игры в соответствии с критериями, описанными в пункте 5.2.

Описание процедуры оценивания «Дискуссия». Дискуссия организуется в ходе проведения лекционных занятий. Для эффективного хода дискуссии обучающиеся могут быть поделены на группы, отстаивающие разные позиции по одному вопросу. Преподаватель контролирует течение дискуссии, помогает обучающимся подвести её итог, сформулировать основные выводы и оценивает вклад каждого участника дискуссии в соответствии с критериями, описанными в пункте 5.2.

Описание процедуры оценивания «Тестирование». Тестирование по дисциплине проводится с использованием ресурсов электронной образовательной среды «Moodle» (режим доступа: <http://do.samgups.ru/moodle/course/view.php?id=2094>). Количество тестовых заданий и время задается системой. Во время проведения тестирования обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, справочной литературой, калькулятором. Результат каждого обучающегося оценивается в соответствии с универсальной шкалой, приведенной в пункте 5.2.

Описание процедуры оценивания «Зачет». Зачет принимается ведущим преподавателем по данной учебной дисциплине. Зачет может проводиться как в форме ответа на вопросы билета, так и в иных формах (тестирование, коллоквиум, диспут, кейс, эссе, деловая или ролевая игра, презентация проекта или портфолио). Форма определяется преподавателем. Исходя из выбранной формы, описывается методика процедуры оценивания.

При проведении зачета в устной форме обучающемуся предоставляется 30 минут на подготовку. Опрос обучающегося по билету не должен превышать 0,35 часа. Ответ обучающегося оценивается в соответствии с критериями, описанными в пункте 5.2.

При проведении зачета в форме тестирования в системе «Moodle» (режим доступа: <http://do.samgups.ru/moodle/course/view.php?id=2094>) количество тестовых заданий и время задается системой. Во время проведения зачета обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, справочной литературой, калькулятором. Результат каждого обучающегося оценивается в соответствии с универсальной шкалой, приведенной в пункте 5.2.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во
Л1.1	Скоробогатых И.И.,	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник / под ред., Ефимова Д.М., под ред. (бакалавриат).— Текст : электронный.	Москва : КноРус, 2019. — 568 с.	Режим доступа https://book.ru/book/930727

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во
Л2.1	Фролов, Ю.В.	Анализ результатов маркетинговых исследований в системе STATISTICA (на примерах) : монография / Фролов Ю.В., Игрунова О.М.— Текст : электронный.	Москва : Русайнс, 2017. — 248 с.	Режим доступа https://book.ru/book/920743
Л2.2	Алябьева, М.В.	Экономический и маркетинговый анализ в системе обеспечения экономической безопасности предприятия и его совершенствование : монография / Алябьева М.В., Владимирова В.Г.— Текст : электронный.	Москва : Русайнс, 2017. — 160 с.	Режим доступа https://book.ru/book/926080

6.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

	Наименование ресурса	Эл.адрес
Э1	Дистанционные образовательные ресурсы СамГУПС	http://do.samgups.ru/moodle/course/view.php?id=2094

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимо: систематически посещать лекционные занятия; активно участвовать в обсуждении предложенных вопросов и выполнять практические задания; успешно пройти все формы текущего контроля; успешно пройти промежуточную аттестацию (вопросы прилагаются п.6.4).

Для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине необходимо использовать: материалы лекций, рекомендуемую основную и дополнительную литературу; ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"; методические материалы; информационно-образовательную среду университета.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа обучающихся, которая может осуществляться как индивидуально, так и под руководством обучающего. Данная работа предполагает самостоятельное изучение обучающимся отдельных тем (см. п.4), дополнительную подготовку к каждому лекционному и практическому занятию.

Самостоятельная работа обучающихся является важной формой образовательного процесса. Она реализуется вне рамок расписания, а также в библиотеке, дома, при выполнении учебных 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 повысить уровень освоения компетенций, а также привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Размещение учебных материалов в разделе «Маркетинговый анализ» системы обучения Moodle:

<http://do.samgups.ru/moodle/course/view.php?id=2094>

8.1 Перечень программного обеспечения

Microsoft Office

8.2 Перечень информационных справочных систем

8.2.1 | Гарант

8.2.2 | Консультант плюс

8.3. Современные профессиональные базы данных: База Федеральной службы государственной статистики <https://www.gks.ru/>

9. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Лекционная аудитория (9207, 9211, 9213, 9215) или любая другая учебная аудитория, оборудованная учебной мебелью, на 30 и более посадочных мест в соответствии с расписанием занятий.

Учебная аудитория для проведения практических занятий (9206, 9208, 9209, 9210, 9212, 9214, 9224, 9225) или любая другая учебная аудитория, оборудованная учебной мебелью, на 30 и более посадочных мест в соответствии с расписанием занятий.

Аудитория для проведения самостоятельной работы обучающихся, имеющая неограниченный доступ к электронно-библиотечным системам (через ресурсы библиотеки СамГУПС), к электронной информационно-образовательной среде moodle и к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».