

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана экономического факультета  
д.э.н., профессор Кусакина О.Н.

«24» мая 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Б1.В.03 Маркетинговая аналитика**

---

Шифр и наименование дисциплины по учебному плану

38.04.01 Экономика

---

Код и наименование направления подготовки

Экономическое и правовое обеспечение бизнеса

---

Наименование магистерской программы

Магистр

---

Квалификация выпускника

Очная, заочная

---

Форма обучения

2022

---

год набора на ОП

Ставрополь, 2022

### 1. Цель дисциплины

Цель изучения дисциплины Б1.В.03 «Маркетинговая аналитика» состоит в приобретении магистрантами теоретических и практических знаний, умений и навыков необходимых для формирования, поиска маркетинговой информации, а также организации работы по исследованию рынков.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции*	Код(ы) и наименование (-ия) индикатора(ов) достижения компетенций**	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<b>ПК-3</b> Способен анализировать состояние рыночной среды и оценивать ее влияние на текущий и перспективный спрос и предложение, осуществлять продвижение товаров и услуг, оценивать состояние конкурентной среды, прогнозировать развитие рыночной ситуации в соответствии с действующим антимонопольным законодательством	<b>ПК-3.1</b> Владеет методами сбора, обработки и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды	<b>Знания:</b> Теоретические и практические основы сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды (ПК-3.1).
		<b>Умения:</b> Использования методов сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды (ПК-3.1).
		<b>Навыки и/или трудовые действия:</b> Навыками сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды (ПК-3.1).

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.В.03 «Маркетинговая аналитика» является дисциплиной части программы магистратуры, формируемой участниками образовательных отношений. Изучение дисциплины осуществляется:

- для студентов очной формы обучения – во 2 семестре;
- для студентов заочной формы обучения – на 2 курсе.

Для освоения дисциплины «Маркетинговая аналитика» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин бакалавриата, магистратуры

Исследование рыночной среды

Методы изучения рынка товаров и услуг

Освоение дисциплины «Маркетинговая аналитика» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Стратегический маркетинг

Антимонопольное законодательство

Защита прав потребителей

Преддипломная практика

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

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

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговая аналитика» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

**Очная форма обучения**

Се- местр	Трудо- ем- кость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоя- тельная ра- бота, час	Контроль, час	Форма проме- жуточной атте- стации (форма контроля)
		лек- ции	практические занятия	лаборатор- ные занятия			
2	108/3	10	16	-	46	36	экзамен
в т.ч. часов: <i>в интерактивной форме</i>		4	6	-	-	-	-
<i>практической подготов- ки (при наличии)</i>		10	16	-	46	-	-

Се- местр	Трудо- ем- кость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифферен- цированный зачет	Консульта- ции перед экзаменом	Экзамен
2	108/3	-	-	-	-	2	0,25

**Заочная форма обучения**

Курс	Трудо- ем- кость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоя- тельная ра- бота, час	Контроль, час	Форма проме- жуточной атте- стации (форма контроля)
		лек- ции	практические занятия	лаборатор- ные занятия			
2	108/3	4	6	-	89	9	экзамен, кон- трольная работа
в т.ч. часов: <i>в интерактивной форме</i>		2	4	-	-	-	-
<i>практической подготов- ки (при наличии)</i>		4	6	-	89	-	-

Курс	Трудо- ем- кость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифферен- цированный зачет	Консульта- ции перед экзаменом	Экзамен
2	108/3	-	-	-	-	2	0,25

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

**Очная форма обучения**

№ пп	Разделы дисциплины и темы занятий	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Коды формируемых компетенций
		Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа			
1	Тема 1 – Цели и задачи маркетингового анализа, информационная база его проведения.	10	2	2	-	6	Собеседование	Собеседование	ПК-3.1
2	Тема 2 – Организация маркетинговой информации, необходимой для решения конкретной управленческой проблемы.	10	2	2	-	6	Собеседование	Собеседование	ПК-3.1
3	Тема 3 - Проведение исследований рынка, методов сбора маркетинговых аналитических данных, методов наполнения выборки, инструментов сбора данных.	10	2	2	-	6	Тестирование, решение практико-ориентированных задач	Тестирование, решение практико-ориентированных задач	ПК-3.1
	Контрольная точка № 1 по темам 1-3	10	-	2	-	8	Контрольная работа	Контрольная работа	ПК-3.1
4	Тема 4 – Технология проведения маркетинговые исследования рынка.	10	2	2	-	6	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	ПК-3.1
5	Тема 5 – Оценка эффективности проведения маркетинговой аналитики	12	2	4	-	6	Собеседование, тестирование	Собеседование, тестирование	ПК-3.1
	Контрольная точка № 2 по темам 4-5	10	-	2	-	8	Контрольная работа	Контрольная работа	ПК-3.1
	<b>Практическая подготовка</b>	72	10	16	-	46	Собеседование, решение практико-ориентированных задач, тесты	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий	ПК-3.1
	<b>Промежуточная аттестация</b>	36	-	-	-	-	Экзамен	Экзамен	ПК-3.1

№ пп	Разделы дисциплины и темы занятий	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Коды формируемых компетенций
		Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа			
	<b>Итого</b>	108	10	16	-	46			ПК-3.1

### Заочная форма обучения

№ пп	Разделы дисциплины и темы занятий	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Коды формируемых компетенций
		Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа			
1	Тема 1 – Цели и задачи маркетингового анализа, информационная база его проведения.	15	1	1	-	13	Собеседование	Собеседование	ПК-3.1
2	Тема 2 – Организация маркетинговой информации, необходимой для решения конкретной управленческой проблемы.	15	1	1	-	13	Собеседование	Собеседование	ПК-3.1
3	Тема 3 - Проведение исследований рынка, методов сбора маркетинговых аналитических данных, методов наполнения выборки, инструментов сбора данных.	13	-	1	-	12	Тестирование, решение практико-ориентированных задач	Тестирование, решение практико-ориентированных задач	ПК-3.1
4	Тема 4 – Технология проведения маркетинговые исследования рынка.	15	1	1	-	13	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	ПК-3.1
5	Тема 5 – Оценка эффективности проведения маркетинговой аналитики	15	1	1	-	13	Собеседование, тестирование	Собеседование, тестирование	ПК-3.1
	Контрольная точка по всем темам	26	-	1	-	25	Контрольная работа	Контрольная работа	ПК-3.1

№ пп	Разделы дисциплины и темы занятий	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Коды формируемых компетенций
		Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа			
	<b>Практическая подготовка</b>	99	4	6		89	Собеседование, решение практико-ориентированных задач, тесты	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий	ПК-3.1
	<b>Промежуточная аттестация</b>	9	-	-	-	-	Экзамен	Экзамен	ПК-3.1
	<b>Итого</b>	108	4	6	-	89			ПК-3.1

### 5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий\*

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		очная форма	заочная форма
Тема 1 – Цели и задачи маркетингового анализа, информационная база его проведения.	Понятие, цели и задачи маркетингового анализа. Информационные источники маркетингового анализа. Ступенчатый маркетинговый анализ рынка	2/-/2	1/-/1
Тема 2 – Организация маркетинговой информации, необходимой для решения конкретной управленческой проблемы. <i>лекция-дискуссия</i>	Выявление потребности организации в маркетинговой информации, необходимой для решения конкретной управленческой проблемы. Классификация маркетинговой информации. Источники получения маркетинговой информации. Цифровые данные маркетинговой аналитики	2/2/2	1/1/1
Тема 3 - Проведение исследований рынка, методов сбора маркетинговых аналитических данных, методов наполнения выборки, инструментов сбора данных.	Подходы к проведению исследований рынка, методов сбора данных, методов наполнения выборки, инструментов сбора данных. Методы сбора, анализа и обработки аналитических маркетинговых данных, критерии их выбора	2/-/2	-/-/-

Тема 4 – Технология проведения маркетинговые исследования рынка. <i>интерактивная лекция</i>	Маркетинговые исследования как услуга для бизнеса. Типовые приемы и типичные ошибки. Аспекты и характеристики маркетинговых исследований целевого рынка	2/2/2	1/1/1
Тема 5 – Оценка эффективности проведения маркетинговой аналитики	Эффективность маркетинговой деятельности и возможности ее оценки. Показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности в соответствии с концепциями управления маркетингом. Балловые. Количественные. Качественные методы оценки эффективности.	2/-/2	1/-/1
<b>Итого</b>		<b>10/4/10</b>	<b>4/2/4</b>

**5.2. Семинарские (практические, лабораторные) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме\***

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка			
		очная форма		заочная форма	
		прак	лаб	прак	лаб
Тема 1 – Цели и задачи маркетингового анализа, информационная база его проведения.	Понятие, цели и задачи маркетингового анализа. Информационные источники маркетингового анализа. Ступенчатый маркетинговый анализ рынка	2/2/2		1/1/1	
Тема 2 – Организация маркетинговой информации, необходимой для решения конкретной управленческой проблемы. (решение ситуационных задач)	Выявление потребности организации в маркетинговой информации, необходимой для решения конкретной управленческой проблемы. Классификация маркетинговой информации. Источники получения маркетинговой информации. Цифровые данные маркетинговой аналитики	2/-/2		2/1/2	
Тема 3 - Проведение исследований рынка, методов сбора маркетинговых аналитических данных, методов наполнения выборки, инструментов сбора данных.	Подходы к проведению исследований рынка, методов сбора данных, методов наполнения выборки, инструментов сбора данных. Методы сбора, анализа и обработки аналитических маркетинговых данных, критерии их выбора	2/2/2		1/-/1	
Контрольная точка № 1 по темам 1-3		2/-/2		-/-/-	
Тема 4 – Технология проведения маркетинговые исследования рынка. <i>решение практико-ориентированных задач</i>	Маркетинговые исследования как услуга для бизнеса. Типовые приемы и типичные ошибки. Аспекты и характеристики маркетинговых исследований целевого рынка	2/-/2		1/1/1	
Тема 5 – Оценка эффективности проведения маркетинговой аналитики	Эффективность маркетинговой деятельности и возможности ее оценки. Показатели оценки эффективно-	4/2/4		1/1/1	

	сти маркетинговой деятельности в соответствии с концепциями управления маркетингом. Балловые. Количественные. Качественные методы оценки эффективности.			
Контрольная точка № 2 по темам 4-5		2/-/2		-/-/-
Контрольная работа по всем темам курса		-/-/-		1/-/1
<b>Итого</b>		<b>16/6/16</b>		<b>6/4/6</b>

\*Интерактивные формы проведения занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся в соответствии с Положением об интерактивных формах обучения в ФГБОУ ВО Ставропольский ГАУ.

### 5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

### 5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Виды самостоятельной работы	Очная форма, часов		Заочная форма, часов	
	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации
Подготовка к собеседованиям	10	-	22	-
Подготовка к тестированию	10	-	22	-
Самостоятельное решение практико-ориентированных задач	12	-	20	-
Подготовка к контрольным работам	14	-	25	-
Написание контрольной работы студентами ЗФО	-	-	-	-
Подготовка к экзамену	-	36	-	9
<b>Итого</b>	<b>46</b>	<b>36</b>	<b>89</b>	<b>9</b>

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

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинговая аналитика» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Маркетинговая аналитика».
2. Методические рекомендации по освоению дисциплины «Маркетинговая аналитика».
3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинговая аналитика».
4. Методические рекомендации по выполнению контрольных работ.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	интернет-ресурсы (из п.9 РПД)
1	Тема 1 – Цели и задачи маркетингового анализа, информационная база его проведения.	1,2	1,2,4,5	www.mcx.ru www.gks.ru



2	Тема 2 – Организация маркетинговой информации, необходимой для решения конкретной управленческой проблемы.	1,3,5	1,2,4	www.mcx.ru www.consultant.ru/ www.garant.ru/
3	Тема 3 - Проведение исследований рынка, методов сбора маркетинговых аналитических данных, методов наполнения выборки, инструментов сбора данных.	1,2,3,4	1,5	<a href="http://www.vopreco.ru">www.vopreco.ru</a> www.mcx.ru
4	Тема 4 – Технология проведения маркетинговые исследования рынка.	1,2,3,5	1,2,4	www.mcx.ru www.garant.ru/
5	Тема 5 – Оценка эффективности проведения маркетинговой аналитики	1,2,3	1,2,4	www.mcx.ru www.consultant.ru/

**7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговая аналитика»**

**7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

**Очная форма обучения**

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	семестры			
		1	2	3	4
ПК-3.1 Владеет методами сбора, обработки и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды	Маркетинговая аналитика		+		
	Стратегический маркетинг			+	
	Исследование рыночной среды	+			
	Методы изучения рынка товаров и услуг	+			
	Антимонопольное законодательство			+	
	Защита прав потребителей			+	
	Преддипломная практика				+
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена				+

**Заочная форма обучения**

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	курсы			
		1	2	3	
ПК-3.1 Владеет методами сбора, обработки и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды	Маркетинговая аналитика	+			
	Стратегический маркетинг		+		
	Исследование рыночной среды	+			
	Методы изучения рынка товаров и услуг	+			
	Антимонопольное законодательство		+		
	Защита прав потребителей		+		
	Преддипломная практика		+		
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена			+	

## 7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинговая аналитика» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговая аналитика» проводится в форме экзамена.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

### Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются **лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.**

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
Контрольная точка 1	Тестирование	10
	Теоретические вопросы	8
	Практико-ориентированные задачи	12
Контрольная точка 2	тестирование	10
	Теоретические вопросы	8
	Практико-ориентированные задачи	12
<b>Сумма баллов по итогам текущего контроля</b>		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (написание статей, подготовка рефератов.)		15
<b>Итого</b>		<b>100</b>

\*\*\* Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций – совпадает с теми, что даны в п. 5.1.

**Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций**  
**Критерии оценки посещения и работы на лекционных занятиях (маx 10 баллов)**

**10 баллов** – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя

**-1 балл** – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

**Результативность работы на практических занятиях** оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

**1 балл** – за каждый устный ответ на практическом занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; **0,5 балла** – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (**max – 2 балла**);

**1 балл** – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; **0,5 балла** - за оцененное на «удовлетворительно» (50-75% правильных ответов); **0 баллов** - за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (**max – 4 балла**);

**1 балл** – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (**max – 8 баллов**).

**0,1 балла** – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практикоориентированных задач) по каждой из тем (**max – 1 балл**).

Рейтинговая оценка знаний при проведении текущего контроля успеваемости **на контрольных точках** позволяет обучающемуся набрать до 60 баллов. Знания, умения и навыки по формируемым компетенциям оцениваются по результатам выполнения письменной контрольной работы (контрольная точка), которая включает теоретический вопрос (оценка знаний), тестовые задания (оценка умений) и практико-ориентированные задания (оценка умений и навыков).

#### **Критерии оценивания контрольной точки**

<b>Задание (количество)</b>	<b>Количество баллов</b>
Теоретический вопрос (1)	до 8
Тест (10)	до 10
Задача (1)	до 12
Итого	max 30

#### **Теоретический вопрос**

**8 балла** - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

**6 балла** - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

**3 балл** - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

**0 баллов** - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

#### **Тест**

**10 баллов** - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов;

- 8 баллов** - выставляется студенту, если в тесте 90% правильных ответов  
**6 балла** - при 70% правильных ответов;  
**4 балла** - 50% правильных ответов;  
**2 балла** - 40% правильных ответов;  
**0 баллов** - менее 40% правильных ответов.

#### **Практико-ориентированная задача**

**12 баллов** Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

**9 баллов** Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

**6 балла** Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

**4 балла** Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

**2 балла** Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

**1 балл** Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

**0 баллов** Задача не решена.

Если за письменные ответы на контрольной точке обучающийся не получил удовлетворяющее его количество баллов, то он может получить поощрительные баллы. **Поощрительные баллы** начисляются за написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – **max 15 баллов**. (Темы для написания статей обговариваются с преподавателем).

Результат текущего контроля для **студентов заочной формы обучения** складывается из оценки результатов обучения по всем разделам дисциплины и включает контрольную работу (max 30 баллов), выполненную студентом в рамках самостоятельной подготовки к промежуточной аттестации, контрольную точку в виде контрольной работы (аудиторной) по всем разделам дисциплины (max 30 баллов), посещение лекций (max 10 баллов), результативность работы на практических занятиях (max 15 баллов), поощрительные баллы за подготовку статьи (max 15 баллов).

#### Критерии оценки посещения и работы на лекционных занятиях (max 10 баллов)

**10 баллов** – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя.

**-1 балл** – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

**Результативность работы на практических занятиях** оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

**1 балл** – за каждый устный ответ на практическом занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; 0,5 балла – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (*маx – 2 балла*);

**1 балл** – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; 0,5 балла - за оцененное на «удовлетворительно» (50-75% правильных ответов); **0 баллов** - за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (*маx – 4 балла*);

**1 балл** – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (*маx – 8 баллов*).

**0,1 балла** – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практикоориентированных задач) по каждой из тем (*маx – 1 балл*).

### Состав балльно-рейтинговой оценки студентов заочной формы обучения

Результат текущего контроля для студентов заочной формы обучения складывается из оценки результатов обучения по всем разделам дисциплины и включает контрольную работу (письменную), контрольную точку в виде контрольной работы (аудиторной) по всем разделам дисциплины (**маx 60 баллов**), посещение лекций (**маx 10 баллов**), результативность работы на практических занятиях (**маx 15 баллов**), поощрительные баллы (**маx 15 баллов**).

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
Контрольная точка (аудиторная)	Тестирование	14
	Теоретические вопросы	10
	Практико-ориентированные задачи	16
Контрольная работа	Письменная контрольная работа	20
<b>Сумма баллов по итогам текущего контроля</b>		<b>60</b>
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях и т.д.)		15
<b>Итого</b>		<b>100</b>

\*\*\* Оценочное средство результатов достижения компетенций – совпадает с теми, что даны в п. 5.1.

### Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

#### Критерии оценки посещения и работы на лекционных занятиях (маx 10 баллов)

**10 баллов** – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя.

**-1 балл** – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

**Результативность работы на практических занятиях** оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

**1 балл** – за каждый устный ответ на практическом занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; 0,5 балла – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (*маx – 2 балла*);

**1 балл** – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; **0,5 балла** - за оцененное на «удовлетворительно» (50-75% правильных ответов); **0 баллов** - за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (*max – 4 балла*);

**1 балл** – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (*max – 8 баллов*).

**0,1 балла** – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практикоориентированных задач) по каждой из тем (*max – 1 балл*).

**Критерии оценивания контрольной работы, выполненной в виде контрольной точки (аудиторной) по всем темам дисциплины для студентов заочной формы обучения**

Задание (количество)	Контрольная работа, выполненная в виде контрольной точки (аудиторной) по всем темам дисциплины
Теоретические вопросы (2)	до 10
Тесты (10)	до 14
Практико-ориентированные задачи (2)	до 16
Итого	max 40

**Теоретический вопрос**

**10 баллов** - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

**7 балла** - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

**4 балла** - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.

**1 балл** - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

**0 баллов** - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

**Тестовые задания**

**14 баллов** - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов;

**11 баллов** - выставляется студенту, если в тесте 90% правильных ответов

**8 баллов** - при 80% правильных ответов;

**5 баллов** - 60% правильных ответов;

**4 балла** - 50% правильных ответов;

**3 балла** - 40% правильных ответов

**0 баллов** - менее 40% правильных ответов.

**Практико-ориентированная задача**

**16 баллов** Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

**12 баллов** Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

**8 балла** Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

**5 балла** Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

**2 балла** Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

**1 балл** Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

**0 баллов** Задача не решена.

**Поощрительные баллы** начисляются за написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – **max 15 баллов**. (Темы для написания статей обговариваются с преподавателем).

### **Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене**

Сдача экзамена может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 16 баллов:

<b>Содержание билета</b>	<b>Количество баллов</b>
Теоретический вопрос №1 ( <i>оценка знаний</i> )	до 5
Теоретический вопрос №2 ( <i>оценка знаний</i> )	до 5
Задача ( <i>оценка умений и навыков</i> )	до 6
<b>Итого</b>	<b>16</b>

### **Критерии оценки ответа на экзамене**

#### ***Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)***

**5 баллов** выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

**4 балла** заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

**3 балла** дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий,



употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

**2 балла** дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

**1 балл** дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

**0 баллов** - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

### *Оценивание задачи*

**6 баллов** Задачи решены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

**5 баллов**

**4 балла** Задачи решены с небольшими недочетами.

**3 балла**

**2 балла** Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

**1 баллов** Задачи решены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

**0 баллов** Задачи не решены или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

Перевод рейтинговых баллов в пятибалльную систему оценки знаний обучающихся:  
для экзамена:

- «отлично» – от 85 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

- «хорошо» – от 70 до 84 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- «удовлетворительно» – от 55 до 69 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 54 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий.

### 7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинговая аналитика»

#### Примерные вопросы для собеседования:

1. Понятие и сущность малого и среднего бизнеса.
2. Основные функции малого и среднего бизнеса.
3. Достоинства и недостатки малого и среднего бизнеса.
4. Основные виды малого и среднего бизнеса
5. Социально-этическая ответственность субъектов малого бизнеса
6. Роль малого бизнеса в экономическом развитии общества.
7. Особенности инфраструктуры малого и среднего бизнеса.
8. Особенности планирования на предприятиях малого бизнеса.
9. Структура бизнес-плана для малого бизнеса
10. Характеристика основных разделов бизнес-плана малого предприятия.
11. Источники финансирования в малом бизнесе.
12. Финансовые ресурсы предприятий малого бизнеса.
13. Финансовая стратегия на предприятиях малого бизнеса.
14. Финансово-кредитная поддержка малого предпринимательства.
15. Налоговая политика государства в отношении предприятий малого бизнеса.
16. Особенности налогообложения субъектов малого бизнеса.
17. Специальные налоговые режимы в отношении субъектов малого бизнеса

#### Примерные тестовые задания:

1. Термин "малые и средние предприятия" впервые был введен:

a) в России в период становления переходной экономики 1990-х гг.

b) в Великобритании в 30-е гг. XX века

c) в США в период мирового экономического кризиса 1929- 1933 гг.

d) в Западной Европе в период развития рынка эпохи « свободной конкуренции» XVIII

века

2. Идея о том, что предпринимательству следует учить, так как базой предпринимательства являются современные знания принадлежит экономистам:

a) Друкеру

b) Смиту

c) Сэю

d) Шумпетеру

3. Какие организационно-правовые формы юридических лиц распространены в малом предпринимательстве:

a) индивидуальный предприниматель

b) хозяйственные товарищества

c) хозяйственные общества

d) производственные кооперативы

e) государственные унитарные предприятия

4. Юридическим лицом может не быть :

a) коммерческая фирма

b) организация, владеющая собственностью

c) производственное предприятие

d) индивидуальный предприниматель

5. Акционерное общество и ООО объединяет принцип:

a) капитал функционирует в виде акций

b) акции свободно не продаются всем желающим

c) ограниченная имущественная ответственность

d) право требовать назад возврат вклада

6.К некоммерческим организациям относятся:

a) потребительские кооперативы

b) общественные и религиозные организации

c) объединения юридических лиц (ассоциации и союзы)

d) товарищества на вере

7. Назовите два отличительных признака хозяйственных товариществ и обществ:

a) являются коммерческими организациями

б) являются некоммерческими организациями

в) каждый участник вносит долю в уставный капитал

г) имеют уставный капитал

8.Функцией предпринимательства в рыночной экономике не является:

a) Ресурсная

b) Стимулирующая

c) Инновационная

d) Распределительная

9. В основе предпринимательства лежит собственность :

a) Частная

b) Групповая

c) Индивидуальная

d) Государственная

10.По направлению деятельности исторически первым возникло предпринимательство: a)

Страховое

b) Коммерческое

c) Финансовое

d) Производственное

11. В соответствии с Федеральным законом № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» для того, чтобы предприятие было отнесено к категории малых, необходимо соблюдение следующих условий:

a) Предприятие должно быть коммерческим – т.е. преследовать извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности.

b) Должны соблюдаться критерии численности занятых по отраслевому признаку

c) В уставном капитале предприятия доля участия, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого предпринимательства, не должна превышать 25 процентов.

d) Выручка от реализации без учета НДС или балансовая стоимость активов за предшествующий календарный год не должна превышать установленные предельные значения

e) Предприятие может быть некоммерческим, если соблюдаются основные количественные критерии отнесения предприятия к малым и средним

**Примерные практико-ориентированные задания для текущего контроля:**

1. Торговая фирма имеет следующие отчетные показатели. тыс. руб. Из отчета по прибыли за год :

- издержки на приобретение товара 12400

- прочие внешние издержки 2200 (из них переменные 200)

- издержки на содержание персонала (из них переменные – 400) 2800

- амортизация основного капитала 800

- издержки по выплате процентов 600

- выручка от реализации продукции 20000

- актив фирмы 9900
- собственный капитал 4200

А. Составьте годовой отчет по прибыли в качестве основы для последующего анализа рентабельности и доходности фирмы.

Б. Рассчитайте ключевые показатели рентабельности фирмы.

В. Рассчитайте ключевые показатели доходности фирмы.

Г. Прокомментируйте найденные значения основных показателей.

2. Фирма производит продукцию, которую обычно продает оптовикам на внутреннем рынке по цене 30 руб. за единицу товара. Мощность фирмы 2000 единиц товара в месяц. В настоящее время ее месячный выпуск составляет 1000 единиц товара. Издержки на производство и сбыт продукции в расчете на единицу товара следующие:

- материалы – 2 руб.;
- заработная плата – 7 руб.;
- прочие переменные издержки – 2 руб.;
- постоянные издержки – 5 руб.

Итого затрат на производство – 16 руб.; - переменные издержки по сбыту – 2 руб. Всего затрат – 18 руб. Фирме было предложено заключить контракт на экспорт 500 единиц товара ежемесячно по цене 15 руб. за единицу товара. В этом случае фирма освобождается от транспортных издержек. Следует ли соглашаться на такой контракт?

### **Типовые контрольные работы для студентов очной формы обучения**

#### **Контрольная точка № 1 (по темам 1-3)**

##### **Теоретические вопросы (оценка знаний):**

1. Понятие и сущность малого и среднего бизнеса. (максимум – 4 балла)
2. Лицензирование коммерческой деятельности субъектов малого бизнеса. (максимум – 4 балла).

##### **Практико-ориентированные задания:**

##### **Типовое задание репродуктивного уровня (оценка умений) (максимум – 5 баллов):**

1. Субъект малого бизнеса ООО «Марма» приобрело новое оборудование для мебельного цеха. Определить:
  - 1) начиная с какого объема производства фирма окупит данное оборудование;
  - 2) какой объем производства продукции принесет фирме в этих условиях 4,5 млн. руб. прибыли.

Цена продукции	–	6,6	тыс.	руб.	за	шт.
Стоимость сырья и материалов	–	2,4	тыс.	руб.	за	шт.
Расходы по оплате труда и прочие переменные расходы – 1,5 тыс. руб. за шт.						

Условия расчетов фирмы со своими поставщиками и покупателями следующие: покупатель продукции фирмы задерживают оплату в среднем на два месяца, в то же время сама фирма оплачивает сырье и материалы в среднем через один месяц.

##### **Типовое задание творческого уровня (оценка навыков) ) (максимум – 7 баллов)::**

1. Учредители малого предприятия в текущем году решили ателье по пошиву одежды. Учредителями будут выступать три лица. Первоначальный капитал сформирован следующим образом: 50% - в денежном выражении – 1-ый учредитель (физическое лицо); 20% - в денежном выражении – 2-ой учредитель (физическое лицо); 30% - имущество (оборудование), внесенное в качестве долевого участия – 3-ий учредитель (АО «Элегия»). Планируемая численность штатных сотрудников – 15 человек, привлеченных работников, работающих по договорам гражданско-правового характера - 3 человек. Выберите наиболее предпочтительную, на ваш взгляд, организационно-правовую форму предприятия. Объясните свой выбор. Может ли данное предприятие считаться малым. Если да, то с какого момента и на основании каких норм. Если нет, то почему.

#### **Контрольная точка № 2 (по темам 4-5)**

##### **Теоретические вопросы (оценка знаний):**

1. Государственная регистрация и этапы создания малого бизнеса. предприятий малого бизнеса (максимум – 4 балла)
2. Риски в деятельности предприятия малого бизнеса (максимум – 4 балла).

### **Практико-ориентированные задания:**

Типовое задание репродуктивного уровня (оценка умений) (максимум – 5 баллов):

1. Индивидуальные предприниматели Иванов И.И. и Сидорова М.Ю. решили открыть летнее круглосуточное кафе на основе долевого участия (бизнес на двоих). Планируется, что средняя численность работников кафе не превысит 15 человек. 1. В данном случае, данное предприятие должно быть организовано как ООО или ИП? 2. Должно ли данное предприятие пройти обязательную регистрацию в качестве субъекта МП.

2. Типовое задание творческого уровня (оценка навыков) ) (максимум – 7 баллов):

1. Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, сведения о которых содержатся в Едином государственном реестре субъектов малого и среднего предпринимательства представлено в таблице:

	Юридических лиц			
	всего	из них		
		Микро предприятие	Малое предприятие	Среднее предприятие
Российская Федерация	2 594 355	2 335 579	238 796	19 980
Центральный ФО	899 171	803 309	87 431	8 431
Северо-Западный ФО	357 442	323 180	31 875	2 387
Южный ФО	172 704	155 424	15 926	1 354
Северо-Кавказский ФО	43 956	39 478	4 116	362
Ставропольский край	25 079	22 276	2 559	244
Приволжский ФО	458 048	410 518	44 171	3 359
Уральский ФО	233 439	212 380	19 493	1 566
Сибирский ФО	299 308	272 275	25 246	1 787
Дальневосточный ФО	104 242	94 742	8 875	625
Крымский ФО	26 045	24 273	1 663	109

Рассчитайте структуру субъектов МСП- юридических лиц в разрезе федеральных округов РФ. Проанализируйте роль и значение субъектов МСА в Ставропольском крае.

### **Типовая контрольная работа для студентов заочной формы обучения**

Варианты для контрольной работы, выполненной в виде контрольной точки (аудиторной) по всем темам дисциплины формируются из тех же материалов, которые были приведены выше для студентов очной формы обучения.

### **Теоретические вопросы (оценка знаний):**

1. Основные организационно-правовые формы предприятий малого и среднего бизнеса (максимум – 10 баллов).
2. Управленческие решения по повышению эффективности деятельности малого бизнеса (максимум – 10 баллов).

### **Практико-ориентированные задания:**

Типовое задание репродуктивного уровня (оценка умений) (максимум – 15 баллов):

1. Организация малого бизнеса переведена на упрощенную систему налогообложения, объектом налогообложения признаны доходы, уменьшенные на сумму расходов. По итогам налогового периода налогоплательщик получил доходы в сумме 7 450 000 руб. Расходы составили 6 650 000 руб., в том числе на оплату работы в праздничные дни – 10 000 руб., премии к дню профессионального праздника – 35 000 руб. Сумма убытка прошлых лет составила 45 000 руб. Рассчитайте сумму налога, подлежащую уплате в бюджет.

Типовое задание творческого уровня (оценка навыков) ) (максимум – 25 баллов):

1. Учредители малого предприятия в текущем году решили открыть ателье по пошиву одежды. Учредителями будут выступать три лица. Первоначальный капитал сформирован следующим образом: 50% - в денежном выражении – 1-ый учредитель (физическое лицо); 20% - в денежном выражении – 2-ой учредитель (физическое лицо); 30% - имущество (оборудование), внесенное в качестве долевого участия – 3-ий учредитель (АО «Элегия»). Планируемая числен-

ность штатных сотрудников – 15 человек, привлеченных работников, работающие по договорам гражданско-правового характера - 3 человек. Выберите наиболее предпочтительную, на ваш взгляд, организационно-правовую форму предприятия. Объясните свой выбор. Может ли данное предприятие считаться малым. Если да, то с какого момента и на основании каких норм. Если нет, по почему.

### **Примерная тематика статей, рефератов**

1. Структурные (секторные) диаграммы и диаграмма динамики. Графики контроля.
2. Уникальность и сфера применения качественных методов анализа.
3. Состав информации и порядок ее получения при проведении качественного анализа.
4. Взаимосвязь качественных маркетинговых исследований и качественного маркетингового анализа.
5. Качественные и эвристические методы: экспертные методы, мозговой штурм (мозговая атака); панельные методы; метод синектики; аналитических докладных записок; фокус-группа; метод Дельфи;
7. Целесообразность анализа внешних и внутренних факторов внешней среды для принятия управленческих решений.
8. Классификация факторов рыночной среды и анализ их влияния на производственную и маркетинговую деятельность предприятия.
9. Использование инструмента СВОТ-анализа для оценки состояния рыночной среды и выявления конкурентных преимуществ предприятия.
10. Анализ конкурентоспособности предприятия.
11. Методы оценки конкурентоспособности.
12. Набор факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия.
13. Анализ конкурентоспособности факторными и бальными методами.

### **Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинговая аналитика»**

1. Понятие, сущность и роль анализа в маркетинге.
2. Роль проведения маркетингового анализа в организации практической деятельности предприятия.
3. Объект маркетингового анализа.
4. Классификация маркетингового анализа по различным основаниям.
5. Направления и задачи маркетингового анализа.
6. Особенности проведения маркетингового анализа и выбор направления анализа в зависимости от целей и задач развития бизнеса.
7. Общая схема и этапы проведения маркетингового анализа.
8. Методика маркетингового анализа.
9. Способы проведения маркетингового анализа.
10. Специфика проведения анализа по отдельным направлениям для достижения стратегических и тактических целей развития бизнеса.
11. Информационное обеспечение маркетингового анализа.
12. Последовательность сбора и формализации исходных данных.
13. Понятие и классификация количественных методов маркетингового анализа.
14. Сущность и методика проведения количественного (статистического) анализа.
15. Сравнение, группировка, средние величины, мода, медиана, модальный интервал, ширина рассеивания. Абсолютные и относительные величины.
16. Балансовый метод.
17. Индексный и графический методы.
18. Детерминированные методы маркетингового анализа: метод цепных подстановок, способ абсолютных разниц, способ относительных разниц, интегральный метод.
19. Табличное и графическое представление результатов маркетингового анализа.
20. Простые, групповые и комбинированные аналитические таблицы.
21. Структурные (секторные) диаграммы и диаграмма динамики. Графики контроля.
22. Уникальность и сфера применения качественных методов анализа.
23. Состав информации и порядок ее получения при проведении качественного анализа.

24. Взаимосвязь качественных маркетинговых исследований и качественного маркетингового анализа.
25. Качественные и эвристические методы: экспертные методы, мозговой штурм (мозговая атака); панельные методы; метод синектики; аналитических докладных записок; фокус-группа; метод Дельфи;
27. Целесообразность анализа внешних и внутренних факторов внешней среды для принятия управленческих решений.
28. Классификация факторов рыночной среды и анализ их влияния на производственную и маркетинговую деятельность предприятия.
29. Использование инструмента СВОТ-анализа для оценки состояния рыночной среды и выявления конкурентных преимуществ предприятия.
30. Анализ конкурентоспособности предприятия.
31. Методы оценки конкурентоспособности.
32. Набор факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия.
33. Анализ конкурентоспособности факторными и бальными методами.
34. Составление сводных таблиц для расчета уровня конкурентоспособности предприятия.
35. Использование результатов анализа конкурентоспособности для разработки маркетинговых программ.
36. Анализ объемов и структуры выпускаемой продукции.
37. Основные направления анализа.
38. Динамика показателей: объемы выпуска и реализации продукции;
39. Средние значения за анализируемый период; темпы роста или прироста (базисных или цепных) абсолютных и относительных отклонений от плана или предыдущих периодов)
40. Анализ ритмичности производства, сезонности или цикличности.
41. Анализ номенклатуры продукции. Показатели, применяемые для анализа номенклатуры.
42. Использование ABC-анализа в качестве инструмента оптимизации номенклатуры.
43. Технология проведения ABC-анализа.
44. Целесообразность и особенности анализа ценовой политики предприятия.
45. Исходная информация для анализа цен и спроса.
46. Сущность ценовой политики и направления анализа ее эффективности. Цена и ее роль в планировании комплекса маркетинга.
47. Методы анализа цен.
48. Мониторинг рыночных цен и анализ среднего уровня цен на специализированных рынках и на отдельные виды товаров.
49. Анализ и графическое представление динамики цен.
50. Использование результатов ценового анализа для установления оптимальных цен.
51. Анализ применения и эффективности инструментов ценового стимулирования.
52. Целесообразность и порядок анализа затрат на маркетинг.
53. Направления анализа бюджета маркетинга. Анализ планирования бюджета, методы расчета затрат на маркетинг.
54. Особенности и направления анализа эффективности комплекса маркетинга.
55. Определение состава показателей для оценки эффективности маркетинговых мероприятий.
56. Исходная информация для расчета показателей эффективности.
57. Количественные и качественные методы расчета эффективности маркетинговых программ.
58. Специфика анализа эффективности маркетинга в различных сферах и при различной наполняемости бюджета.

### **Практико-ориентированные задания к экзамену по дисциплине «Маркетинговая аналитика»**

1. Микропредприятие переведено на упрощенную систему налогообложения, объектом налогообложения признаны доходы. По итогам отчетного периода получены доходы в сумме 780 000 руб., расходы составили 550 000 руб. Кроме того, организации оказана финансовая помощь

на развитие производства в размере 340 000 руб. Сумма страховых взносов на обязательное пенсионное страхование начислена в размере 30 000 руб., уплачена в размере 25 000 руб. Рассчитайте сумму налога, подлежащую уплате в бюджет.

2. Индивидуальные предприниматели Петров В.В и Симонян И.П. решили открыть предприятия общественного питания на основе долевого участия (бизнес на двоих). Планируется, что средняя численность работников кафе не превысит 15 человек. 1. В данном случае, данное предприятие должно быть организовано как ООО или ИП? 2. Должно ли данное предприятие пройти обязательную регистрацию в качестве субъекта МП.

3. Микропредприятие ООО «Альфа» приобрело новое оборудование. Определить:

1) начиная с какого объема производства фирма окупит данное оборудование;

2) какой объем производства продукции принесет фирме в этих условиях 3,5 млн. руб. прибыли.

Цена продукции – 4,6 тыс. руб. за шт.

Стоимость сырья и материалов – 3,4 тыс. руб. за шт.

Расходы по оплате труда и прочие переменные расходы – 15 тыс. руб. за шт.

Условия расчетов фирмы со своими поставщиками и покупателями следующие: покупатель продукции фирмы задерживают оплату в среднем на два месяца, в то же время сама фирма оплачивает сырье и материалы в среднем через один месяц.

В данном разделе РПД приведены типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости студентов. Полный перечень заданий содержится в учебно-методическом комплексе по дисциплине «Маркетинговая аналитика», который размещен в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступен для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета.



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

### **а) основная литература:**

1. ЭБС "Znanium" : Беляевский Игорь Константинович Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие; ВО - Бакалавриат/Евразийский открытый институт. - Москва:ООО "КУРС", 2020. - 392 с.
2. ЭБС "Znanium" : азакова Наталия Александровна Маркетинговый анализ : учебное пособие; ВО - Бакалавриат/Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - Москва:ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 240 с.
3. ЭБС "Znanium" Моосмюллер Гертруда Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва:ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 200 с.
4. ЭБС "Znanium" Рыжикова Тамара Николаевна Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат/Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана. - Москва:ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 288 с.
5. ЭБС "Znanium" Скляр Елена Николаевна. Маркетинговые исследования : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат/Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева; Российский государственный гуманитарный университет; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - Москва:Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 214 с.

### **б) дополнительная литература:**

1. Скляр Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум : практикум ; ВО - Бакалавриат/Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А.. - Москва:Дашков и К, 2016. - 216 с. Российский экономический журнал (периодическое издание).
2. Экономика и предпринимательство (периодическое издание).
3. Международная реферативная база данных SCOPUS. <http://www.scopus.com/>
4. Международная реферативная база данных WebofScience. <http://wokinfo.com/russian/>
5. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <http://elibrary.rsl.ru/>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

1. ЭБ «Труды ученых СтГАУ» : Кусакина, О. Н. Экономика организаций : учебник для студентов вузов по направлению 38.03.01 «Экономика» (квалификация «бакалавр»)/О. Н. Кусакина, Ю. В. Рыбасова, О. А. Чередниченко, В. В. Куренная, С. В. Аливанова, Ю. А. Гунько, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косина ; СтГАУ. - Ставрополь:АГРУС, 2015. - 4,30 МБ"
2. ЭБ «Труды ученых СтГАУ» : Рыбасова, Ю. В. Экономика организаций : практикум для студентов экон. направлений : Ч. 2/Ю. В. Рыбасова, О. А. Чередниченко, В. В. Куренная, С. В. Аливанова ; Ставропольский ГАУ. - Ставрополь, 2019. - 894 КБ
3. ЭБ «Труды ученых СтГАУ» : Рыбасова, Ю. В. Экономика организаций : практикум для студентов экон. направлений/Ю. В. Рыбасова, О. А. Чередниченко, В. В. Куренная, С. В. Аливанова ; Ставропольский ГАУ. - Ставрополь, 2019. - 828 КБ"

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

1. Правительство РФ – <http://government.ru>
2. Министерство экономического развития РФ – [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru)
3. Федеральная налоговая служба – [www.nalog.ru](http://www.nalog.ru)
4. Высшая Школа Экономики (Государственный Университет) -<http://www.hse.ru>
5. [www.economy.gov.ru/minec/main](http://www.economy.gov.ru/minec/main) - Министерство экономического развития РФ.
6. [www.mcsx.ru](http://www.mcsx.ru) - Министерство сельского хозяйства РФ.
7. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) - Федеральная служба государственной статистики.
8. <http://www.consultant.ru/> - справочно-поисковая система «Консультант Плюс»

9. <http://www.garant.ru/> - справочно-поисковая система СПС «Гарант»
10. <http://eur.ru/> - Экономика и управление на предприятиях. Научно-образовательный портал. Библиотека экономической и управленческой литературы.
11. <http://www.aup.ru/> - Административно-Управленческий Портал - бесплатная электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии.

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

Дисциплина «Маркетинговая аналитика» предусматривает изучение тем, в которых рассматриваются сущность, состав и задачи организаций, механизм их функционирования, принципы и закономерности функционирования организации как хозяйственной системы, методы планирования и управления деятельностью организации в целях повышения ее эффективности..

Дисциплина тесно связана с другими учебными дисциплинами, в которых изучаются микроэкономика, предпринимательство, анализ хозяйственной деятельности. В процессе изучения курса также изучаются нормативные и законодательные акты, формирующие правовую и экономическую основу функционирования предприятий.

Лекционное занятие является одной из основных системообразующих форм организации учебного процесса. Лекция представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем - лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Результатом прослушивания лекции для студентов является конспект. При написании конспекта хорошо оставлять свободные места, предусмотреть поля, так как при проработке материала с использованием книги бывает необходимо дополнить или скорректировать записи. Такая работа с конспектом приводит к глубокому пониманию и освоению предмета.

Практические занятия проводятся в виде практических работ (обсуждение контрольных и проблемных вопросов, решение практико-ориентированных задач, рассмотрение примеров из практики отечественных предприятий и т.п.). Дисциплина «Маркетинговая аналитика» носит прикладной характер, а следовательно, особое внимание при проведении практических занятий уделяется тем теоретическим положениям и практическим навыкам, которые могут быть использованы в будущей практической деятельности.

Чтобы облегчить выполнение заданий, необходимо определить временные рамки. Еженедельная подготовка по Экономике бизнеса требует временных затрат. Четкое фиксирование по времени регулярных дел, закрепление за ними одних и тех же часов – важный шаг к организации времени. При учете времени надо помнить об основной цели рационализации – получить наибольший эффект с наименьшими затратами. Учет – лишь средство для решения основной задачи: сэкономить время.

Важная роль в организации учебной деятельности отводится учебно-тематическому плану дисциплины, дающему представление не только о тематической последовательности изучения курса, но и о затратах времени, отводимом на изучение курса. Успешность освоения курса «Маркетинговая аналитика» во многом зависит от правильно спланированного времени при самостоятельной подготовке (в зависимости от специальности от 2–3 до 5 часов в неделю).

При подготовке к занятиям по экономике организаций необходимо руководствоваться нормами времени на выполнение заданий. Например, при подготовке к занятию на проработку конспекта одной лекции, учебников, как правило, отводится от 0,5 часа до 2 часов, а на изучение первоисточников объемом 16 страниц печатного текста с составлением конспекта 1,5–2 часа, с составлением лишь плана около 1 часа.

Успешное изучение курса «Маркетинговая аналитика» предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделяется целям, задачам, структуре и содержанию курса.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Начиная изучение курса, студенту необходимо:

- ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы. К программе курса необходимо будет возвращаться постоянно, по мере усвоения каждой темы в отдельности, для того чтобы понять: достаточно ли полно изучены все вопросы;
- внимательно разобраться в структуре курса «Маркетинговая аналитика», в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом, о лекционной и семинарской части всего курса изучения;
- обратиться к методическим пособиям по дисциплине, позволяющим ориентироваться в последовательности выполнения заданий.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).**

### **11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения**

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующее программное обеспечение: Microsoft Windows, Office; Kaspersky Total Security.

### **11.2 Перечень свободно распространяемого программного обеспечения**

### **11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства**

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

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

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (ауд. № 160, площадь – 202,7 м <sup>2</sup> ).	Оснащение: специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Sanyo PLS-XU10 – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 122, площадь – 48,9 м <sup>2</sup> ).	Оснащение: специализированная мебель на 28 посадочных мест, рабочие станции 14 шт., проектор Sanyo PLS-XU10 – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
3	Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов:	
	1. Читальный зал научной библиотеки (площадь 177 м <sup>2</sup> )	1. Оснащение: специализированная мебель на 100 посадочных мест, персональные компьютеры – 56 шт., телевизор – 1шт., принтер – 1шт., цветной принтер – 1шт., копировальный аппарат – 1шт., сканер – 1шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
	2. Учебная аудитория (ауд. № 122, площадь – 48,9 м <sup>2</sup> ).	2. Оснащение: специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 12 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
4	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (ауд. № 122, площадь – 48,9 м <sup>2</sup> ).	Оснащение: специализированная мебель на 28 посадочных мест, рабочие станции 14 шт., проектор Sanyo PLS-XU10 – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.

5	<b>Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации</b> (ауд. № 122, площадь – 48,9 м <sup>2</sup> ).	Оснащение: специализированная мебель на 28 посадочных мест, рабочие станции 14 шт., проектор Sanyo PLS-XU10 – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
---	--	--

### **13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

#### **а) для слабовидящих:**

- на экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения экзамена оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на экзамене зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

#### **в) для глухих и слабослышащих:**

- на экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- экзамен проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента экзамен может проводиться в письменной форме;

**д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):**

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента экзамен проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговая аналитика» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика и учебного плана магистерской программы «Экономическое и правовое обеспечение бизнеса»

Автор:

к.э.н., доцент Антонова И.Ю.

Рецензенты:

к.э.н., доцент Воробьева Н.В.

к.э.н., доцент Косинова Е.А.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговая аналитика» рассмотрена на заседании кафедры «Экономической теории, маркетинга и агроэкономики» протокол № 18 от 16 мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.04.01 Экономика и учебного плана магистерской программы «Экономическое и правовое обеспечение бизнеса»

Заведующая кафедрой  
экономической теории, маркетинга и агроэкономики,  
д-р.экон. наук, профессор

О. Н. Кусакина

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговая аналитика» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 от 19 мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.04.01 Экономика и учебного плана магистерской программы «Экономическое и правовое обеспечение бизнеса»

Руководитель ОП, д-р.экон. наук, профессор

О. Н. Кусакина

**Аннотация рабочей программы дисциплины**  
**Б1.В.03 «Маркетинговая аналитика»**  
 по подготовке магистра по программе магистратуры  
 по направлению подготовки

<b>38.04.01</b>	<b>Экономика</b>
код	Наименование направления подготовки
	<b>Экономическое и правовое обеспечение бизнеса</b>
	Магистерская программа
<b>Форма обучения – очная, заочная.</b>	
<b>Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 3 ЗЕТ, 108 час.</b>	
<b>Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий</b>	<p><b><u>Очная форма обучения:</u></b>                  лекции – 10 ч., в том числе практическая подготовка – 10 ч., практические (лабораторные) занятия – 16 ч., в том числе практическая подготовка – 16 ч., самостоятельная работа – 46 ч., в том числе практическая подготовка – 46 ч., контроль – 36 ч.</p> <p><b><u>Заочная форма обучения:</u></b>                  лекции – 4 ч., в том числе практическая подготовка – 4 ч., практические (лабораторные) занятия – 6 ч., в том числе практическая подготовка – 6 ч., самостоятельная работа – 89 ч., в том числе практическая подготовка – 89 ч., контроль – 9 ч.</p>
<b>Цель изучения дисциплины</b>	Цель изучения дисциплины Б1.В.03 «Маркетинговая аналитика» состоит в приобретении магистрантами теоретических и практических знаний, умений и навыков необходимых для формирования, поиска маркетинговой информации, а также организации работы по исследованию рынков.
<b>Место дисциплины в структуре ОП ВО</b>	Учебная дисциплина Б1.В.03 «Маркетинговая аналитика» является дисциплиной части программы магистратуры, формируемой участниками образовательных отношений.
<b>Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины</b>	<p><b>Профессиональные компетенции (ПК):</b>  <b>ПК-3</b> Способен анализировать состояние рыночной среды и оценивать ее влияние на текущий и перспективный спрос и предложение, осуществлять продвижение товаров и услуг, оценивать состояние конкурентной среды, прогнозировать развитие рыночной ситуации в соответствии с действующим антимонопольным законодательством</p> <p><b>ПК-3.1</b> Владеет методами сбора, обработки и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды</p>
<b>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины</b>	<p><b>Знания:</b>                  Теоретические и практические основы сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды (ПК-3.1).</p> <p><b>Умения:</b>                  Использования методов сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды (ПК-3.1).</p> <p><b>Навыки и/или трудовые действия:</b>                  Навыками сбора, обработки и анализа первичной и вторичной</p>

	маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды (ПК-3.1).
<b>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</b>	<p>Тема 1 – Цели и задачи маркетингового анализа, информационная база его проведения.</p> <p>Тема 2 – Организация маркетинговой информации, необходимой для решения конкретной управленческой проблемы.</p> <p>Тема 3 - Проведение исследований рынка, методов сбора маркетинговых аналитических данных, методов наполнения выборки, инструментов сбора данных.</p> <p>Тема 4 – Технология проведения маркетинговых исследований рынка.</p> <p>Тема 5 – Оценка эффективности проведения маркетинговой аналитики</p>
<b>Форма контроля</b>	<p><u>Очная форма обучения:</u> семестр 2 – экзамен.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> курс 2 – экзамен, контрольная работа.</p>
<b>Автор(ы):</b>	Антонова И.Ю. , доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики