

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Агафонов Александр Владимирович

Должность: директор филиала

Дата подписания: 11.06.2026 07:30:47

Уникальный идентификатор:

2559477a8ecf706dc9cff164bc411eb6d3c4ab06

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**  
**ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**ЧЕБОКСАРСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ) МОСКОВСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА**

## Кафедра менеджмента и экономики



**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор филиала

А.В. Агафонов

"27" мая 2026г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**«Исследования рынка»**  
(наименование дисциплины)

Направление подготовки	<b>38.03.01 «Экономика»</b> <small>(код и наименование направления подготовки)</small>
Направленность (профиль) подготовки	<b>«Экономика предприятий и организаций»</b> <small>(наименование профиля подготовки)</small>
Квалификация выпускника	<b>бакалавр</b>
Форма обучения	<b>очно-заочная</b>
Год начала обучения	<b>2026</b>

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 954 от 12 августа 2020 года, зарегистрированный в Минюсте 25 августа 2020 г., рег. номер 59425;

- учебным планом (очно-заочной форм обучения) по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Рабочая программа дисциплины включает в себя оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (п.6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины)

Автор Иванцев Николай Александрович, старший преподаватель кафедры Менеджмента и экономики

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

Программа одобрена на заседании кафедры Менеджмента и экономики (протокол № 9 от 22.05.2026 г.)

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (Цели освоения дисциплины)

1.1. Целями освоения дисциплины «Исследования рынка» являются:

формирование у обучающихся комплекса знаний, умений аналитических и практических навыков в области методов исследований рынка для решения задач профессиональной деятельности аналитического, научно-исследовательского и организационно-управленческого типов.

Для достижения целей дисциплины необходимо решить следующую *основную задачу* – сформировать у обучающихся теоретические знания и практические навыки, необходимые для:

- формирования представления об особенностях исследований рынка;
- изучения структуры и этапов проведения экономических исследований рынков;
- изучения принципов проведения исследований рынка;
- формирования умений работы с различными источниками по поиску информации и сбору данных для проведения исследований рынка;
- формирования навыков применения различных методов исследования рынков;
- формирования умений грамотного оформления результатов исследования в виде отчета/ статьи/ доклада и т.д.

1.2. Области профессиональной деятельности и(или) сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу, могут осуществлять профессиональную деятельность:

*- 08 Финансы и экономика (в сферах: исследований, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов и явлений на микроуровне и макроуровне в экспертно-аналитических службах (центрах экономического анализа, правительственном секторе, общественных организациях); производства продукции и услуг, включая анализ спроса на продукцию и услуги, и оценку их текущего и перспективного предложения, продвижение продукции и услуг на рынок, планирование и обслуживание финансовых потоков, связанных с производственной деятельностью; операций на финансовых рынках, включая управление финансовыми рисками; внутреннего и внешнего финансового контроля и аудита, финансового консультирования).*

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

Наименование профессиональных стандартов (ПС)	Код, наименование и уровень квалификации ОТФ, на которые ориентирована дисциплина	Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована дисциплина
08.002 Профессиональный стандарт «Бухгалтер», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты	В Составление и представление бухгалтерской (финансовой) отчетности	В/04.6 Проведение финансового анализа, бюджетирование и управление денежными

Наименование профессиональных стандартов (ПС)	Код, наименование и уровень квалификации ОТФ, на которые ориентирована дисциплина	Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована дисциплина
Российской Федерации от 21 февраля 2019 г. № 103н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 25 марта 2019 г., регистрационный № 54154)	экономического субъекта	потоками
08.006 Профессиональный стандарт "Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 ноября 2022 г. N 731н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 22 декабря 2022 г., регистрационный N 71783)	С Руководство структурным подразделением внутреннего контроля	С/03.6 Планирование работы структурного подразделения
08.043 Профессиональный стандарт «Экономист предприятия», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 30 марта 2021 г. № 161н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 апреля 2021 г., регистрационный № 63289)	А Экономический анализ деятельности организации	А/01.6 Сбор, мониторинг и обработка данных для проведения расчетов экономических показателей организации А/02.6 Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации

#### 1.4. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения
	ПК-1. Способен осуществлять анализ экономических данных с использованием различных методов и информационных технологий для выработки решений в области профессиональной деятельности	ПК-1.1. Классифицирует методы и приемы, используемые при анализе финансово-хозяйственной деятельности организации.	<i>на уровне знаний:</i> структуру и этапы проведения экономических исследований рынков; принципы проведения исследований рынка; <i>на уровне умений:</i> использовать различные источники по поиску информации и сбору данных для проведения исследований рынка <i>на уровне навыков:</i> методологией и методикой проведения исследований рынков
		ПК-1.2. Использует для решения	<i>на уровне знаний:</i> особенности исследования рынка

	аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии.	<p><i>на уровне умений:</i> использовать современные технические средства и информационные технологии для исследования рынка</p> <p><i>на уровне навыков:</i> самостоятельной научной и исследовательской работы для решения проблем в области исследования рынков</p>
	ПК-1.3. Выбирает и применяет статистические, экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	<p><i>на уровне знаний:</i> методы исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</p> <p><i>на уровне умений:</i> применять экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</p> <p><i>на уровне навыков:</i> количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений</p>

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.Д(М).В.ДВ.4.2 «Исследования рынка» реализуется в части формирования участниками образовательных отношений Блока 1 «Элективные дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина преподается обучающимся в 5-м семестре.

Дисциплина «Исследования рынка» является промежуточным этапом формирования компетенций ПК-1 процессе освоения ОПОП.

Дисциплина «Исследования рынка» основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных при изучении дисциплин: «Экономическая теория», «Введение в экономику», «Методы принятия управленческих решений», «Системный анализ в экономике и управлении» / «Социально-экономическая статистика» и является предшествующей для изучения дисциплин: «Закупочная и сбытовая деятельность предприятий», «Финансовый менеджмент», Государственной итоговой аттестации: подготовки к сдаче и сдача государственного экзамена, Государственной итоговой аттестации: подготовки к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

Формой промежуточной аттестации знаний обучаемых является зачет в 5 семестре.

## 3. Объем дисциплины

очно-заочная форма обучения:

Вид учебной работы по дисциплине	Всего в з.е. и часах	Семестр 5 в часах
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>3 з.е. -108 ак.час</b>	<b>108 ак.час</b>
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	<b>16</b>	<b>16</b>
<i>Лекции</i>	6	6
<i>Лабораторные занятия</i>	-	-
<i>Семинары, практические занятия</i>	10	10
<i>Консультация</i>	-	-
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>92</b>	<b>92</b>
<b>Курсовая работа (курсовой проект)</b>	-	-
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	зачет	зачет

#### 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

##### 4.1. Учебно-тематический план очно-заочная форма обучения:

Тема (раздел)	Количество часов				Код индикатора достижений компетенции
	контактная работа			самостоятельная работа	
	лекции	лабораторные занятия	семинары и практические занятия		
Тема 1. Методология исследования рынка	-	-	2	16	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Тема 2. Принципы и методы сбора информации для исследования рынка		-	2	16	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Тема 3. Методы исследования рыночного спроса и предложения	2	-	2	20	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Тема 4. Методы исследования конкуренции на рынке	2	-	2	20	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Тема 5. Методы исследования рыночной цены	2	-	2	20	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Расчетно-графические работы, курсовые работы (проекты)		-		-	-
Консультации		-		-	-
Контроль (зачет)		-		-	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
<b>ИТОГО</b>		<b>16</b>		<b>92</b>	

##### 4.2. Содержание дисциплины

###### Тема 1. Методология исследования рынка

Цели и задачи исследований рыночных показателей. Основные типы исследований рынка и рыночных показателей. Сущность эмпирических методов исследований рыночных показателей и их динамики. Методология исследования рынка: понятие, функции, принципы построения. Виды и типы объектов исследования при ана-

лизе рыночной ситуации. Подходы к исследованию рынка, их виды и характеристика.

## **Тема 2. Принципы и методы сбора информации для исследования рынка**

Виды рыночной информации и их характеристика. Источники рыночной информации и принципы их использования при исследовании рынка. Методы сбора и обработки информации о состоянии рынка. Принципы и методы формирования рыночной информационной системы. Принципы и требования к представлению результатов исследования рынка.

## **Тема 3. Методы исследования рыночного спроса и предложения**

Количественные методы исследования индивидуального спроса на рынке товаров и услуг: виды и характеристика. Качественные методы исследования индивидуального спроса на рынке товаров и услуг: виды и характеристика. Методы исследования рыночного спроса на рынке товаров и услуг. Методы исследования спроса на рынках B2B: виды, особенности выбора и применения. Исследование предложения производителя на рынке: методы и их характеристика. Методы исследования рыночного предложения: виды и специфика выбора.

## **Тема 4. Методы исследования конкуренции на рынке.**

Количественные методы исследования конкуренции на рынке товаров и услуг. Качественные методы исследования конкуренции на рынке товаров и услуг. Исследование емкости и насыщенности рынка: методы и инструменты. Исследование концентрации продавцов на рынке: методы, инструменты, методики. Исследование дифференциации продукции на рынке: методы, инструменты, их преимущества и ограничения.

## **Тема 5. Методы исследования рыночной цены.**

Ценовая дискриминация: понятие, типы, методы выявления и исследования. Методы исследования влияния изменения цены на принятие решения о покупке на рынке B2C. Методы исследования влияния изменения цены на принятие решения о покупке на рынке B2B. Методы исследования стратегического ценообразования на рынке товаров и услуг. Методы исследования тактического ценообразования на рынке товаров и услуг.

## **5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений студентов.

Формы и виды самостоятельной работы студентов: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необхо-

димой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, контрольной работе, зачету); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, задачи, тесты; выполнение творческих заданий).

Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, компьютерные классы с возможностью работы в Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль самостоятельной работы студентов предусматривает: соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); дифференциацию контрольно-измерительных материалов.

Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; организация самопроверки, взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; проведение письменного опроса; проведение устного опроса; организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой.

### **Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы**

<b>Наименование тем (разделов) дисциплины</b>	<b>Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение</b>	<b>Формы внеаудиторной самостоятельной работы</b>
Тема 1. Методология исследования рынка	Основные типы исследований рынка и рыночных показателей. Сущность эмпирических методов исследований рыночных показателей и их динамики. Методология исследования рынка: понятие, функции, принци-	Анализ теоретического материала и практики, поиск проблемных аспектов и

	пы построения. Виды и типы объектов исследования при анализе рыночной ситуации. Подходы к исследованию рынка, их виды и характеристика.	путей решения, систематизация изученного материала.
Тема 2. Принципы и методы сбора информации для исследования рынка	Источники рыночной информации и принципы их использования при исследовании рынка. Методы сбора и обработки информации о состоянии рынка. Принципы и методы формирования рыночной информационной системы. Принципы и требования к представлению результатов исследования рынка.	Работа с конспектом лекций, учебной, методической и дополнительной литературой.
Тема 3. Методы исследования рыночного спроса и предложения	Качественные методы исследования индивидуального спроса на рынке товаров и услуг: виды и характеристика. Методы исследования рыночного спроса на рынке товаров и услуг. Методы исследования спроса на рынках B2B: виды, особенности выбора и применения. Исследование предложения производителя на рынке: методы и их характеристика. Методы исследования рыночного предложения: виды и специфика выбора.	Работа с учебной литературой. Изучение публикаций. Подготовка к решению типовых задач, к анализу конкретной ситуации.
Тема 4. Методы исследования конкуренции на рынке	Качественные методы исследования конкуренции на рынке товаров и услуг. Исследование емкости и насыщенности рынка: методы и инструменты. Исследование концентрации продавцов на рынке: методы, инструменты, методики. Исследование дифференциации продукции на рынке: методы, инструменты, их преимущества и ограничения.	Анализ теоретического материала и практики, поиск проблемных аспектов и путей решения, систематизация изученного материала.
Тема 5. Методы исследования рыночной цены	Методы исследования влияния изменения цены на принятие решения о покупке на рынке B2C. Методы исследования влияния изменения цены на принятие решения о покупке на рынке B2B. Методы исследования стратегического ценообразования на рынке товаров и услуг. Методы исследования тактического ценообразования на рынке товаров и услуг.	Работа с конспектом лекций, учебной, методической и дополнительной литературой.

#### Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему самостоятельной работы, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не владеет выбранной темой самостоятельной работы

**6. Оценочные материалы (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

**6.1. Паспорт фонда оценочных средств**

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код и наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Методология исследования рынка	ПК-1. Способен осуществлять анализ экономических данных с использованием различных методов и информационных технологий для выработки решений в области профессиональной деятельности	ПК-1.1. Классифицирует методы и приемы, используемые при анализе финансово-хозяйственной деятельности организации. ПК-1.2. Использует для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии. ПК-1.3. Выбирает и применяет статистические, экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, решение практических задач
2.	Тема 2. Принципы и методы сбора информации для исследования рынка	ПК-1. Способен осуществлять анализ экономических данных с использованием различных методов и информационных технологий для выработки решений в области профессиональной деятельности	ПК-1.1. Классифицирует методы и приемы, используемые при анализе финансово-хозяйственной деятельности организации. ПК-1.2. Использует для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии. ПК-1.3. Выбирает и применяет статистические, экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, решение практических задач
3.	Тема 3. Методы исследования рыночного спроса и предложения	ПК-1. Способен осуществлять анализ экономических данных с использованием различных методов и информационных технологий для выработки решений в области профессиональной деятельности	ПК-1.1. Классифицирует методы и приемы, используемые при анализе финансово-хозяйственной деятельности организации. ПК-1.2. Использует для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии. ПК-1.3. Выбирает и применяет статистические, экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, решение практических задач

4.	Тема 4. Методы исследования конкуренции на рынке	ПК-1. Способен осуществлять анализ экономических данных с использованием различных методов и информационных технологий для выработки решений в области профессиональной деятельности	ПК-1.1. Классифицирует методы и приемы, используемые при анализе финансово-хозяйственной деятельности организации. ПК-1.2. Использует для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии. ПК-1.3. Выбирает и применяет статистические, экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, решение практических задач
5.	Тема 5. Методы исследования рыночной цены	ПК-1. Способен осуществлять анализ экономических данных с использованием различных методов и информационных технологий для выработки решений в области профессиональной деятельности	ПК-1.1. Классифицирует методы и приемы, используемые при анализе финансово-хозяйственной деятельности организации. ПК-1.2. Использует для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии. ПК-1.3. Выбирает и применяет статистические, экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, решение практических задач

**Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП** прямо связаны с местом дисциплин в образовательной программе. Каждый этап формирования компетенции, характеризуется определенными знаниями, умениями и навыками и (или) опытом профессиональной деятельности, которые оцениваются в процессе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине (практике) и в процессе итоговой аттестации.

Дисциплина «Исследования рынка» является промежуточным этапом комплекса дисциплин, в ходе изучения которых у студентов формируются компетенция ПК-1.

Формирования компетенции ПК-1 начинается с изучения дисциплин: «Методы принятия управленческих решений», «Цифровая экономика», «Введение в проектную деятельность», «Системный анализ в экономике и управлении» / «Социально-экономическая статистика».

Завершается работа по формированию у студентов указанной компетенции в ходе изучения дисциплин: «Анализ финансово-хозяйственной деятельности», «Производственная логистика» и Государственной итоговой аттестации: подготовки к сдаче и сдача государственного экзамена, Государственной итоговой аттестации: подготовки к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

Итоговая оценка сформированности компетенции ПК-1 определяется в период Государственной итоговой аттестации: подготовки к сдаче и сдача государственного

экзамена, Государственной итоговой аттестации: подготовки к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

**В процессе изучения дисциплины, компетенции также формируются поэтапно.**

Основными этапами формирования ПК-1 при изучении дисциплины «Исследования рынка» является последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение студентами необходимыми дескрипторами (составляющими) компетенций. Для оценки уровня сформированности компетенций в процессе изучения дисциплины предусмотрено проведение текущего контроля успеваемости по темам (разделам) дисциплины и промежуточной аттестации по дисциплине – зачет.

## **6.2. Контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### **6.2.1. Контрольные вопросы по темам (разделам) для опроса на занятиях**

Тема (раздел)	Вопросы
Тема 1. Методология исследования рынка	ПК-1. Цели и задачи исследований рыночных показателей. Основные типы исследований рынка и рыночных показателей. Сущность эмпирических методов исследований рыночных показателей и их динамики. Методология исследования рынка: понятие, функции, принципы построения. Виды и типы объектов исследования при анализе рыночной ситуации. Подходы к исследованию рынка, их виды и характеристика.
Тема 2. Принципы и методы сбора информации для исследования рынка	ПК-1. Виды рыночной информации и их характеристика. Источники рыночной информации и принципы их использования при исследовании рынка. Методы сбора и обработки информации о состоянии рынка. Принципы и методы формирования рыночной информационной системы. Принципы и требования к представлению результатов исследования рынка.
Тема 3. Методы исследования рыночного спроса и предложения	ПК-1. Количественные методы исследования индивидуального спроса на рынке товаров и услуг: виды и характеристика. Качественные методы исследования индивидуального спроса на рынке товаров и услуг: виды и характеристика. Методы исследования рыночного спроса на рынке товаров и услуг. Методы исследования спроса на рынках B2B: виды, особенности выбора и применения. Исследование предложения производителя на рынке: методы и их характеристика. Методы исследования рыночного предложения: виды и специфика выбора.
Тема 4. Методы исследования конкуренции на рынке	ПК-1. Количественные методы исследования конкуренции на рынке товаров и услуг. Качественные методы исследования конкуренции на рынке товаров и услуг. Исследование емкости и насыщенности рынка: методы и инструменты. Исследование концентрации продавцов на рынке: методы, инструменты, методики. Исследование дифференциации продукции на рынке: методы, инструменты, их преимущества и ограничения.
Тема 5. Методы исследования рыночной цены	ПК-1. Ценовая дискриминация: понятие, типы, методы выявления и исследования. Методы исследования влияния изменения цены на принятие решения о по-

	<p>купке на рынке B2C. Методы исследования влияния изменения цены на принятие решения о покупке на рынке B2B. Методы исследования стратегического ценообразования на рынке товаров и услуг. Методы исследования тактического ценообразования на рынке товаров и услуг.</p>
--	--

### Шкала оценивания ответов на вопросы

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает ответ на каждый теоретический вопрос, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает теоретические вопросы, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает теоретические вопросы и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не знает ответов на поставленные теоретические вопросы.

### 6.2.2. Темы для докладов

Тема (раздел)	Вопросы
Тема 1. Методология исследования рынка	<p>ПК-1.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные этапы и структура маркетингового исследования.</li> <li>2. Качественные и количественные методы в исследовании рынка: сравнительный анализ.</li> <li>3. Формирование целей и задач исследования рынка.</li> <li>4. Выбор методов исследования в зависимости от специфики рынка.</li> <li>5. Современные подходы к организации маркетинговых исследований.</li> <li>6. Этика и стандарты проведения маркетинговых исследований.</li> <li>7. Влияние цифровых технологий на методологию исследования рынка.</li> </ol>
Тема 2. Принципы и методы сбора информации для исследования рынка	<p>ПК-1.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Первичные и вторичные источники информации: особенности и применение.</li> <li>2. Методы опроса: анкетирование, интервью, фокус-группы.</li> <li>3. Наблюдение как метод сбора рыночной информации.</li> <li>4. Экспериментальные методы в маркетинговых исследованиях.</li> <li>5. Использование интернет-источников и Big Data для сбора данных о рынке.</li> <li>6. Принципы формирования выборки для маркетингового исследования.</li> <li>7. Обеспечение достоверности и репрезентативности собираемой информации.</li> </ol>
Тема 3. Методы исследования рыночного спроса и предложения	<p>ПК-1.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ и прогнозирование рыночного спроса: методы и модели.</li> <li>2. Оценка ёмкости рынка и потенциала спроса.</li> <li>3. Исследование факторов, влияющих на спрос.</li> <li>4. Методы анализа предложения на рынке.</li> <li>5. Баланс спроса и предложения: методы оценки и прогнозирования.</li> </ol>

	<p>6. Использование статистических и эконометрических моделей в анализе спроса и предложения.</p> <p>7. Практические кейсы исследования спроса и предложения на российском рынке.</p>
Тема 4. Методы исследования конкуренции на рынке	<p>ПК-1.</p> <p>1. Анализ конкурентной среды: основные подходы и инструменты.</p> <p>2. Построение конкурентной карты рынка.</p> <p>3. SWOT-анализ как метод оценки конкурентных преимуществ.</p> <p>4. Методы выявления и анализа конкурентов.</p> <p>5. Бенчмаркинг: сравнительный анализ с лидерами рынка.</p> <p>6. Оценка конкурентоспособности компании и её продукции.</p> <p>7. Современные методы мониторинга конкурентной активности (цифровые инструменты, аналитика).</p>
Тема 5. Методы исследования рыночной цены	<p>ПК-1.</p> <p>1. Ценовая политика и её роль в маркетинговом исследовании.</p> <p>2. Методы анализа ценовой эластичности спроса.</p> <p>3. Исследование цен конкурентов: методы сбора и анализа данных.</p> <p>4. Ценообразование на основе издержек, спроса и конкуренции: сравнительный анализ методов.</p> <p>5. Динамическое ценообразование: современные подходы и инструменты.</p> <p>6. Использование статистических методов для анализа ценовых рядов.</p> <p>7. Практика исследования цен на различных сегментах российского рынка.</p>

### Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему доклада, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему доклада, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему доклада и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не владеет выбранной темой

#### 6.2.3. Оценочные средства остаточных знаний (тест)

##### ПК-1.

**1. Рынок капитала, рынок труда, структура национального дохода, инфляция, колебания конъюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере...**

- a. политики
- b. технологий
- c. экономики
- d. демографии

**2. К достоинствам устного анкетного опроса не относится:**

- a. высокая доля ответивших
- b. верное истолкование вопросов
- c. учет несловесных реакций
- d. минимум затрат

**3. Принято считать, что организация, реализующая концепцию традиционного маркетинга, не концентрирует усилий на...**

- a. изучении потребителей
- b. исследовании спроса и предложения товара
- c. интенсификации сбыта и рекламы
- d. снижение издержек производства

**4. Считается, что впервые маркетинг стал практиковаться в ...**

- a. США
- b. Англии
- c. Японии
- d. Германии

**5. Противодействующий маркетинг (как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса) предполагает...**

- a. ограничение доступности товара
- b. распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара
- c. резкое снижение уровня цен на товар
- d. активное стимулирование спроса

**6. Элементами комплекса маркетинга («4 р») являются:**

- a. товар, цена, сбыт, продвижение
- b. микромаркетинговая среда, потребитель, конкуренты, посредники
- c. макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама
- d. персонал, потребители, конкуренты, посредники

**7. Согласно теории маркетинга, к источникам первичной информации относятся следующие:**

- a. деловая корреспонденция предприятия
- b. результаты опроса продавцов о поведении потребителей и данные наблюдения

реакции потребителей на товар

- c. результаты опросов потребителей товаров и услуг
- d. результаты ранее проведенных исследований мнений и предпочтений потребителей

**8. Для панельного исследования как метода сбора первичной информации характерно...**

- a. участие в опросах интервьюеров
- b. проведение опросов от случая к случаю, по мере необходимости
- c. повторные опросы одних и тех же респондентов и возможность наблюдения изменений
- d. более низкое качество собираемой информации

**9. Компания пришла к выводу о целесообразности расширения своего ассортимента за счет детских товаров, проанализировав возрастную структуру**

**населения России, политику государственной поддержки детской рождаемости. Факторы, которые анализировала компания, относятся к...**

- a. контролируемыми внешними факторами
- b. контролируемыми внутренними факторами
- c. неконтролируемыми внутренними факторами
- d. неконтролируемыми внешними факторами

**10. Организация, придерживающаяся маркетинговой концепции, основное внимание уделяет:**

- a. удовлетворению потребностей клиентов, изучению потребностей рынка
- b. выбору посредников и поставщиков
- c. снижению себестоимости продукции
- d. увеличению расходов на рекламу

**11. Концепцией маркетинга является концепция...**

- a. государственного регулирования
- b. социально-этического маркетинга
- c. борьбы с гиперинфляцией
- d. борьбы с коррупцией

**12. К элементам маркетинговой микросреды относится ...**

- a. законодательство в области предпринимательства
- b. социально-политическая ситуация в стране
- c. клиентура компании
- d. демография в стране

**13. Главным в концепции социально-этического маркетинга является:**

- a. обеспечение повышения материального благосостояния людей
- b. учет интересов производителя, потребителя и общества в целом
- c. обеспечение наилучших финансовых результатов организации
- d. обеспечение наиболее полного охвата целевого рынка

**14. Вопросы анкеты не должны допускать ...**

- a. ошибок количественных оценок
- b. ошибок качественных оценок
- c. двусмысленных толкований
- d. информации об исследовательской компании

**15. Что показывает коэффициент корреляции?**

- a. на сколько процентов изменится спрос при изменении фактора на один процент
- b. насколько сильно тот или иной фактор влияет на анализируемую рыночную категорию
- c. на сколько единиц изменится спрос при изменении фактора на одну единицу
- d. на сколько единиц изменится спрос при изменении фактора на 10%

**16. К функциям маркетолога не принято относить ...**

- a. сбор и оценку рыночной информации
- b. подготовку смет и расчетов себестоимости товаров
- c. подготовку смет и расходов по маркетингу
- d. разработку прогнозов спроса потребителей

**17. Сущность понятия «концепция маркетинга» отражается в следующих утверждениях:**

- a. план работы организации по сбыту товара
- b. интегрированная целевая философия маркетинговой деятельности
- c. система основных идей маркетинга, общий замысел
- d. совокупность методов воздействия на потребителей

**18. Какой метод анализа информации о рынке относится к статистическим методам?**

- a. регрессионный анализ
- b. ABC-анализ
- c. SWOT-анализ
- d. STEP-анализ

**19. К элементам маркетинговой микросреды относится ...**

- a. законодательство в области предпринимательства
- b. социально- культурная ситуация в стране
- c. клиентура фирмы
- d. политическая ситуация в стране

**20. Для выявления покупательских предпочтений предпочтительнее всего:**

- a. анкетный опрос
- b. контент-анализ прессы
- c. моментные обследования магазинов
- d. эксперимент

**21. Какую цель преследует пилотирование анкеты?**

- a. апробирование (проверку на понимание)
- b. установление ее окончательного тиража
- c. отработку формы анкеты
- d. инструктаж интервьюеров

**22. Структуру выборочной совокупности для маркетингового исследования можно сформировать с помощью метода:**

- a. фокус- группы
- b. наблюдения
- c. «снежного кома»
- d. типичного представителя

**23. Объем выборочной совокупности можно определить с помощью...**

- a. таблицы Паниотто
- b. статистического метода
- c. таблицы Стьюдента
- d. корреляционного анализа

**24. Укажите виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке:**

- a. конверсионный
- b. интегрированный
- c. международный
- d. синхромаркетинг

**25. Среди приведенных источников укажите внешние источники вторичной маркетинговой информации:**

- a. деловая корреспонденция компании
- b. материалы профессиональных объединений, союзов, ассоциаций
- c. опросы потребителей
- d. материалы выставок- ярмарок

**26. Укажите источник первичной маркетинговой информации:**

- a. опросы потребителей
- b. материалы отраслевой статистики
- c. маркетинговая разведка
- d. материалы Росстата

**27. С помощью регрессионного анализа можно установить:**

- a. как часто потенциальные потребители готовы приобретать товар
- b. как сильно потребители нуждаются в товаре
- c. как изменится продажа товара при изменении того или иного фактора на одну единицу
- d. на сколько единиц изменится продажа товара через месяц (квартал, год)

**28. Что показывает коэффициент корреляции?**

- a. на сколько процентов изменится спрос при изменении фактора на один процент
- b. насколько сильно тот или иной фактор влияет на анализируемую рыночную категорию
- c. на сколько единиц изменится спрос при изменении фактора на одну единицу
- d. все ответы неверны

**29. Приоритетные для бизнеса товары (рынки, клиенты и т.д.) можно выявить с помощью...**

- a. корреляционного анализа
- b. регрессионного анализа
- c. ABC- анализа
- d. SWOT- анализа

**30. В наименьшей степени является лозунгом маркетинга...**

- a. заставить клиента купить товар, не откладывая
- b. любите клиента, а не товар
- c. отыщите потребность и удовлетворите ее
- d. все ответы неверны

**31. В каких пределах находится величина показателя монопольной власти – коэффициент Лернера?**

- a. 0
- b. 1
- c. минус 1
- d. от 0 до 1

**32. Близкие товары, на производство которых используются однородные ресурсы и схожие технологии, это товары:**

- a. взаимозаменяемые
- b. идентичные
- c. однородные
- d. субституты

**33. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:**

- a. внешней
- b. внутренней
- c. первичной
- d. все ответы верны

**34. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:**

- a. рынок производителя
- b. рынок продавца;
- c. рынок поставщика;
- d. рынок покупателя.

Правильные ответы

№ п/п	Ответ	№ п/п	Ответ
1	с	18	а
2	с	19	с
3	b	20	а
4	с	21	а,с
5	а, b	22	b
6	а	23	а, b
7	b, c	24	а, d
8	с	25	b, d
9	d	26	а, d
10	а	27	с
11	b	28	d
12	с	29	с
13	d	30	а
14	с	31	d
15	b	32	с
16	b	33	с
17	а, d	34	d

**Шкала оценивания результатов тестирования**

% верных решений (ответов)	Шкала оценивания
85 - 100	отлично
70 - 84	хорошо
50- 69	удовлетворительно
0 - 49	неудовлетворительно

**6.2.4. Примеры задач при разборе конкретных ситуаций**

*Тема 1. Методология исследования рынка*

**ПК-1.**

1. Компания планирует провести маркетинговое исследование рынка бытовой техники. Бюджет — 1 200 000 руб. 40% бюджета выделяется на сбор данных, 30% — на анализ, 20% — на отчётность, 10% — на непредвиденные расходы. Рассчитайте сумму на каждый этап.

2. Для исследования рынка мобильных приложений была сформирована выборка из 500 респондентов. Из них 60% — мужчины, 40% — женщины. Определите количество мужчин и женщин в выборке.

3. В ходе пилотного исследования выяснилось, что 15% анкет заполнены некорректно. Всего было роздано 400 анкет. Сколько анкет пригодны для анализа?

4. Компания провела исследование в 3 регионах. В первом регионе опрошено 250 человек, во втором — в 1,5 раза больше, чем в первом, в третьем — на 100 меньше, чем во втором. Сколько всего респондентов участвовало в исследовании?

5. На проведение маркетингового исследования выделено 8 недель. Сбор данных занял 40% времени, анализ — 35%, подготовка отчёта — остальное. Сколько дней ушло на каждый этап?

## *Тема 2. Принципы и методы сбора информации для исследования рынка* **ПК-1.**

1. В ходе опроса 800 покупателей выяснилось, что 25% предпочитают покупать товары онлайн. Сколько человек предпочитают офлайн-покупки?

2. Компания провела 5 фокус-групп по 12 человек в каждой. На каждую группу было потрачено по 2 часа. Сколько всего человек участвовало и сколько часов заняли все фокус-группы?

3. Для анализа вторичных данных было изучено 15 отчётов, каждый по 35 страниц. Сколько страниц было проанализировано?

4. В интернет-опросе приняли участие 1200 человек. Из них 70% заполнили анкету полностью, остальные — частично. Сколько анкет заполнено полностью и частично?

5. При сборе данных методом наблюдения за день было зафиксировано 240 посещений магазина. В выходные посещаемость выросла на 40%. Сколько посещений было в выходные?

## *Тема 3. Методы исследования рыночного спроса и предложения* **ПК-1.**

1. В городе проживает 500 000 человек. Потенциальный спрос на новый продукт составляет 15% населения. Оцените ёмкость рынка в натуральном выражении.

2. В прошлом году спрос на товар составлял 8000 единиц, в этом — вырос на 25%. Каков объём спроса в текущем году?

3. Предложение товара на рынке составляет 12 000 единиц, а спрос — 9600 единиц. Определите избыток или дефицит товара.

4. Цена товара снизилась с 500 до 450 руб., что привело к росту спроса с 2000 до 2400 единиц. Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности спроса.

5. Прогноз спроса на следующий год — 11 000 единиц. Ожидается, что доля компании на рынке составит 18%. Какой объём продаж планирует компания?

## *Тема 4. Методы исследования конкуренции на рынке* **ПК-1.**

1. На рынке работают 4 основных конкурента. Их доли: 35%, 25%, 20%, 15%. Оставшиеся 5% — мелкие игроки. Постройте круговую диаграмму распределения долей рынка.

2. Компания провела SWOT-анализ и выявила: 8 сильных сторон, 5 слабых, 6 возможностей, 4 угрозы. Посчитайте общее количество факторов и долю сильных сторон.

3. В ходе бенчмаркинга выяснилось, что лидер рынка тратит на рекламу 12% от выручки, а ваша компания — только 8%. Если выручка вашей компании — 10 млн руб., сколько вы тратите на рекламу и сколько тратит лидер (при выручке лидера 15 млн руб.)?

4. Конкурент снизил цену на товар с 800 до 720 руб. На сколько процентов произошло снижение?

5. В регионе работают 3 конкурента. Их объёмы продаж: 4500, 5500 и 7000 единиц. Определите средний объём продаж и долю каждого конкурента от общего объёма.

### *Тема 5. Методы исследования рыночной цены*

#### **ПК-1.**

1. Цена товара выросла с 600 до 720 руб. На сколько процентов увеличилась цена?

2. Спрос на товар при цене 1000 руб. составляет 3000 единиц, а при цене 1200 руб. — 2400 единиц. Рассчитайте коэффициент эластичности спроса по цене.

3. Средняя цена товара у конкурентов: 850, 900, 950 руб. Определите среднюю рыночную цену.

4. Себестоимость товара — 450 руб., желаемая рентабельность — 25%. Рассчитайте цену реализации.

5. Компания продала за месяц 500 единиц товара по цене 1200 руб. Выручка составила 600 000 руб. Если снизить цену на 10%, сколько единиц нужно продать для сохранения той же выручки?

#### Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	обучающийся ясно изложил условие задачи, решение обосновал
«Хорошо»	обучающийся ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются сомнения;
«Удовлетворительно»	обучающийся изложил решение задачи, но обосновал его формулировками обыденного мышления;
«Неудовлетворительно»	обучающийся не уяснил условие задачи, решение не обосновал либо не сдал работу на проверку (в случае проведения решения задач в письменной форме).

#### 6.2.5. Темы для рефератов

Тема (раздел)	Вопросы
Тема 1. Методология исследования рынка	ПК-1. 1. Влияние глобализации на методологию маркетинговых исследований. 2. Сравнительный анализ подходов к исследованию рынков в B2B и B2C сек-

	<p>торах.</p> <p>3. Роль теории принятия решений в формировании методологии маркетинговых исследований.</p> <p>4. Адаптация методологии исследования рынка для инновационных продуктов.</p> <p>5. Использование экспертных оценок и метода Дельфи в маркетинговых исследованиях.</p> <p>6. Критерии выбора исследовательского агентства для проведения рыночного анализа.</p>
Тема 2. Принципы и методы сбора информации для исследования рынка	<p>ПК-1.</p> <p>1. Современные методы анализа текстовой информации (content analysis) в маркетинговых исследованиях.</p> <p>2. Особенности сбора информации на рынках с высокой чувствительностью к конфиденциальности.</p> <p>3. Применение проективных методик для изучения потребительских мотиваций.</p> <p>4. Этические аспекты сбора и использования персональных данных в маркетинговых исследованиях.</p> <p>5. Методы тестирования концепций новых продуктов (concept testing).</p> <p>6. Использование мобильных технологий для сбора рыночной информации.</p>
Тема 3. Методы исследования рыночного спроса и предложения	<p>ПК-1.</p> <p>1. Анализ жизненного цикла товара как инструмент прогнозирования спроса.</p> <p>2. Методы сегментации рынка и оценки спроса в различных сегментах.</p> <p>3. Влияние сезонности на методы исследования спроса и предложения.</p> <p>4. Применение теории игр для моделирования рыночного спроса.</p> <p>5. Методы оценки неудовлетворённого спроса на рынке.</p> <p>6. Исследование спроса на основе анализа поисковых запросов и интернет-активности.</p>
Тема 4. Методы исследования конкуренции на рынке	<p>ПК-1.</p> <p>1. Анализ конкурентных стратегий с использованием матрицы «товар — рынок».</p> <p>2. Методы выявления скрытых конкурентов и анализа их влияния на рынок.</p> <p>3. Оценка конкурентоспособности компании на основе балльной системы.</p> <p>4. Анализ конкурентных преимуществ через призму цепочки создания стоимости (value chain).</p> <p>5. Методы исследования конкурентной разведки и их роль в стратегическом планировании.</p> <p>6. Влияние слияний и поглощений на структуру конкуренции: методы анализа.</p>
Тема 5. Методы исследования рыночной цены	<p>ПК-1.</p> <p>1. Психологические аспекты восприятия цены потребителем и методы их исследования.</p> <p>2. Ценовые войны: методы анализа, последствия и стратегии поведения компаний.</p> <p>3. Дискриминационное ценообразование: методы исследования и практика применения.</p> <p>4. Влияние бренда на ценообразование: методы оценки ценовой премии.</p> <p>5. Методы исследования ценовых порогов и эластичности в условиях высокой конкуренции.</p> <p>6. Анализ ценовых стратегий компаний-новаторов и последователей на рынке.</p>

### **Шкала оценивания**

<b>Шкала оценивания</b>	<b>Критерии оценивания</b>
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему самостоятельной работы, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не владеет выбранной темой самостоятельной работы

#### **6.2.6. Индивидуальные задания для выполнения расчетно-графической работы, курсовой работы (проекта)**

РГР, КР и КП по дисциплине «Исследования рынка» рабочей программой и учебным планом не предусмотрены.

### **6.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ**

**Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины Исследования рынка:**

#### **ПК-1.**

1. Виды рынков и рыночных структур. Специфика выбора методов исследования в зависимости от типа рынка.
2. Классификация и виды основных рыночных показателей.
3. Методология исследования рыночных структур.
4. Методы определения границ продуктового рынка.
5. Методы исследования объема, емкости и насыщенности рынка.
6. Методы оценки барьеров входа на рынок.
7. Методы исследования динамики рынка.
8. Исследование конкуренции на рынке: принципы и методы.
9. Исследование конкурентного положения фирмы на рынке: принципы и инструменты.
10. Количественные методы исследования стратегических и нестратегических барьеров.
11. Качественные методы исследования стратегических и нестратегических барьеров.
12. Методы исследования квазиконкурентных рынков.
13. Показатели отраслевой концентрации: маркетинговые исследования числа фирм на рынке и расчета индекса концентрации.
14. Индекс Херфиндаля – Хиршмана и дисперсия рыночных долей как методы исследования рынка.
15. Индексы Ротшильда, Хана-Кея и Линда как методы исследования состояния рынка.
16. Показатели и методы исследования рыночной власти фирмы.
17. Количественные методы исследования спроса на рынке.
18. Качественные методы исследования спроса на рынке.
19. Методы исследования индивидуального предложения на рынке.

20. Исследование рыночного предложения: принципы и методы.
21. Исследование дифференциации продукта на рынке: методы и инструменты.
22. Принципы и методика применения модели пространственной дифференциации Хотеллинга в исследованиях рынка.
23. Принципы и методика применения модели Саттона для исследования вертикальной дифференциации.
24. Методы сбора информации о рынке. Асимметрия информации.
25. Исследование рыночной цены: методы и инструменты.
26. Исследование поведения покупателей на B2C рынках: подходы и методы.
27. Исследование поведения потребителей на B2B рынках: методы и инструменты.
28. Прогнозирование развития рынка: принципы и инструменты.
29. Анализ поведения фирм на рынке: модели, методы, инструменты.
30. Исследование рыночной стратегии фирмы: модели, методы, инструменты.
31. Принципы и методы сегментирования рынка. Оценка эффективности сегментирования.
32. Исследование ценовой стратегии предприятий: принципы и методы.

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

Основной целью проведения промежуточной аттестации является определение степени достижения целей по учебной дисциплине или ее разделам. Осуществляется это проверкой и оценкой уровня теоретической знаний, полученных обучающимися, умения применять их в решении практических задач, степени овладения обучающимися практическими навыками и умениями в объеме требований рабочей программы по дисциплине, а также их умение самостоятельно работать с учебной литературой.

Организация проведения промежуточной аттестации регламентирована «Положением об организации образовательного процесса в федеральном государственном автономном образовательном учреждении «Московский политехнический университет»

**6.4.1.** Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования, достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине

<b>Код и наименование компетенции ПК-1. Способен осуществлять анализ экономических данных с использованием различных методов и информационных технологий для выработки решений в области профессиональной деятельности</b>				
<b>Этап (уровень)</b>	<b>Критерии оценивания</b>			
	<b>неудовлетворительно / не зачтено</b>	<b>удовлетворительно / зачтено</b>	<b>хорошо / зачтено</b>	<b>отлично / зачтено</b>
<b>знать</b>	Обучающийся де-	Обучающийся де-	Обучающийся де-	Обучающийся де-

	монстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: структуры и этапы проведения экономических исследований рынков; принципы проведения исследований рынка; особенности исследования рынка; методы исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	монстрирует неполное соответствие следующим знаниям: структуры и этапы проведения экономических исследований рынков; принципы проведения исследований рынка; особенности исследования рынка; методы исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	монстрирует частичное соответствие следующим знаниям: структуры и этапы проведения экономических исследований рынков; принципы проведения исследований рынка; особенности исследования рынка; методы исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	монстрирует полное соответствие следующим знаниям: структуры и этапы проведения экономических исследований рынков; принципы проведения исследований рынка; особенности исследования рынка; методы исследования количественных и качественных показателей деятельности организации
<b>уметь</b>	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет выполнять: использовать различные источники по поиску информации и сбору данных для проведения исследований рынка; использовать современные технические средства и информационные технологии для исследования рынка; применять экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующим умениям: использовать различные источники по поиску информации и сбору данных для проведения исследований рынка; использовать современные технические средства и информационные технологии для исследования рынка; применять экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующим умениям: использовать различные источники по поиску информации и сбору данных для проведения исследований рынка; использовать современные технические средства и информационные технологии для исследования рынка; применять экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующим умениям: использовать различные источники по поиску информации и сбору данных для проведения исследований рынка; использовать современные технические средства и информационные технологии для исследования рынка; применять экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации
<b>владеть</b>	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет: методологией и методикой проведения исследований рынков; навыками самостоятельной научной и исследовательской работы для решения проблем в области исследования рынков; навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений	Обучающийся владеет в неполном объеме и проявляет недостаточность владения методологией и методикой проведения исследований рынков; навыками самостоятельной научной и исследовательской работы для решения проблем в области исследования рынков; навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений	Обучающимся допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения, частично владеет методологией и методикой проведения исследований рынков; навыками самостоятельной научной и исследовательской работы для решения проблем в области исследования рынков; навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений	Обучающийся свободно применяет полученные навыки, в полном объеме владеет методологией и методикой проведения исследований рынков; навыками самостоятельной научной и исследовательской работы для решения проблем в области исследования рынков; навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений

#### 6.4.2. Методика оценивания результатов промежуточной аттестации

Показателями оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации по дисциплине «Исследования рынка» являются результаты обучения по дисциплине.

Оценочный лист результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Знания	Умения	Навыки	Уровень сформированности компетенции на данном этапе / оценка
ПК-1. Способен осуществлять анализ экономических данных с использованием различных методов и информационных технологий для выработки решений в области	на уровне знаний: знать структуры и этапы проведения экономических исследований рынков; принципы проведения исследований рынка; особенности исследования рынка; методы исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	на уровне умений: уметь использовать различные источники по поиску информации и сбору данных для проведения исследований рынка; использовать современные технические средства и информационные технологии для исследования рынка; применять экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	на уровне навыков: навыками методологии и методики проведения исследований рынков; навыки самостоятельной научной и исследовательской работы для решения проблем в области исследования рынков; навыки количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений	
Оценка по дисциплине (среднее арифметическое)				

Оценка «зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 2,5 до 5,0.

Оценка «не зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 0 до 2,4.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине «Исследования рынка», при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

Шкала оценивания	Описание
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным

	в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков по этапам (уровням) сформированности компетенций, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

## 7. Электронная информационно-образовательная среда

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Чебоксарского института (филиала) Московского политехнического университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), как на территории филиала, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда – совокупность информационных и телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, обеспечивающих освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Электронная информационно-образовательная среда обеспечивает:

а) доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), практик;

б) формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы;

в) фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;

г) проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

д) взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих.

Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации.

Основными составляющими ЭИОС филиала являются:

а) сайт института в сети Интернет, расположенный по адресу [www.polytech21.ru](http://www.polytech21.ru), <https://chebpolytech.ru/> который обеспечивает:

- доступ обучающихся к учебным планам, рабочим программам дисциплин, практик, к изданиям электронных библиотечных систем, электронным информаци-

онным и образовательным ресурсам, указанных в рабочих программах (разделы сайта «Сведения об образовательной организации»);

- информирование обучающихся обо всех изменениях учебного процесса (новостная лента сайта, лента анонсов);

- взаимодействие между участниками образовательного процесса (подразделы сайта «Задать вопрос директору»);

б) официальные электронные адреса подразделений и сотрудников института с Яндекс-доменом @polytech21.ru (список контактных данных подразделений Филиала размещен на официальном сайте Филиала в разделе «Контакты», списки контактных официальных электронных данных преподавателей размещены в подразделах «Кафедры») обеспечивают взаимодействие между участниками образовательного процесса;

в) личный кабинет обучающегося (портфолио) (вход в личный кабинет размещен на официальном сайте Филиала в разделе «Студенту» подразделе «Электронная информационно-образовательная среда») включает в себя портфолио студента, электронные ведомости, рейтинг студентов и обеспечивает:

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательных программ обучающимися,

- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе с сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы,

г) электронные библиотеки, включающие электронные каталоги, полнотекстовые документы и обеспечивающие доступ к учебно-методическим материалам, выпускным квалификационным работам и т.д.:

Чебоксарского института (филиала) - «ИРБИС»

д) электронно-библиотечные системы (ЭБС), включающие электронный каталог и полнотекстовые документы:

- ЭБС «ЛАНЬ» -<https://e.lanbook.com/>

- Образовательная платформа Юрайт - <https://urait.ru>

- IPR SMART -<https://www.iprbookshop.ru/>

е) платформа цифрового образования Политеха -<https://lms.mospolytech.ru/>

ж) система «Антиплагиат» -<https://www.antiplagiat.ru/>

з) система электронного документооборота DIRECTUM Standard — обеспечивает документооборот между Филиалом и Университетом;

и) система «1С Управление ВУЗом Электронный деканат» (Московский политехнический университет) обеспечивает фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательных программ обучающимися;

к) система «POLYTECH systems» обеспечивает информационное, документальное автоматизированное сопровождение образовательного процесса;

л) система «Абитуриент» обеспечивает документальное автоматизированное сопровождение работы приемной комиссии.

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

### **Основная литература**

Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584368>

Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21917-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582444>

### Дополнительная литература

Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21301-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569590>

Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 248 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21657-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582969>

Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589478>

### **Периодика**

1. «Экономика, предпринимательство и право»: Международный научно-практический журнал. URL: <https://1economic.ru/journals/epp> - Текст : электронный.

2. «Вопросы инновационной экономики» Международный научно-практический журнал URL: <https://1economic.ru/journals/vines> - Текст: электронный

3. «Экономические отношения» международный научно-практический журнал URL:<https://1economic.ru/journals/eo>

### **9. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Профессиональная база данных и информационно-справочные системы	Информация о праве собственности (реквизиты договора)
Справочная правовая система (СПС) «КонсультантПлюс» <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>	Законодательство РФ кодексы и законы в последней редакции. Удобный поиск законов кодексов приказов и других документов. Ежедневные обзоры законов. Консультации по бухучету и налогообложению.
Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» <a href="https://www.garant.ru/">https://www.garant.ru/</a>	Законодательство - законы и кодексы Российской Федерации. Полные тексты документов в последней редакции. Аналитические профессиональные материалы.
Университетская информационная система РОССИЯ <a href="https://uisrussia.msu.ru/">https://uisrussia.msu.ru/</a>	Тематическая электронная библиотека и база для прикладных исследований в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений, права. свободный доступ

<p>научная электронная библиотека Elibrary  <a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a></p>	<p>Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - это крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 26 млн научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 5600 российских научно-технических журналов, из которых более 4800 журналов в открытом доступе свободный доступ</p>
<p>сайт Института научной информации по общественным наукам РАН.  <a href="http://www.inion.ru">http://www.inion.ru</a></p>	<p>Библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам ведутся с начала 1980-х годов. Общий объём массивов составляет более 3 млн. 500 тыс. записей (данные на 1 января 2012 г.). Ежегодный прирост — около 100 тыс. записей.  В базы данных включаются аннотированные описания книг и статей из журналов и сборников на 140 языках, поступивших в Фундаментальную библиотеку ИНИОН РАН.  Описания статей и книг в базах данных снабжены шифром хранения и ссылками на полные тексты источников из Научной электронной библиотеки.</p>
<p>Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – <a href="http://www.edu.ru">http://www.edu.ru</a></p>	<p>Федеральный портал «Российское образование» – уникальный интернет-ресурс в сфере образования и науки.  Ежедневно публикует самые актуальные новости, анонсы событий, информационные материалы для широкого круга читателей. Ежедневно на портале размещаются эксклюзивные материалы, интервью с ведущими специалистами – педагогами, психологами, учеными, репортажи и аналитические статьи.  Читатели получают доступ к нормативно-правовой базе сферы образования, они могут пользоваться самыми различными полезными сервисами – такими, как онлайн-тестирование, опросы по актуальным темам и т.д.</p>
<p>Федеральный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»  <a href="https://iq.hse.ru/management">https://iq.hse.ru/management</a></p>	<p>Информационное обеспечение образовательного сообщества России учебными и методическими материалами по образованию в области экономики, социологии и менеджмента.</p>

Название организации	Сокращённое название	Организационно-правовая форма	Отрасль (область деятельности)	Официальный сайт
Ассоциация защиты информационных прав инвесторов	АЗИПИ	Российская общественная организация	Экономика	<a href="http://www.azipi.ru/">http://www.azipi.ru/</a>
Ассоциация Менеджеров	АМР	независимая общественная организация национального масштаба	Менеджмент и бизнес	<a href="https://amr.ru/">https://amr.ru/</a>
Ассоциация независимых центров экономического анализа	АНЦЭА	Общероссийская негосударственная некоммерческая организация	Экономика	<a href="https://new.aret.ru/">https://new.aret.ru/</a>
Вольное экономическое общество России	ВЭО России	общественная организация Европы и мира	Экономика	<a href="https://veorus.ru/">https://veorus.ru/</a>
Евразийский экономический союз	ЕАЭС	Ассоциация объединения экономистов	Экономика	<a href="http://www.eaeunion.org/">http://www.eaeunion.org/</a>

10. Программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое), используемое при осу-

ществлении образовательного процесса

Аудитория	Программное обеспечение	Информация о праве собственности (реквизиты договора, номер лицензии и т.д.)
<p><b>№ 203</b> Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой среднего профессионального образования/ бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет менеджмента и предпринимательства</p>	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition. 150-249 Node 2 year Educational Renewal License	Сублицензионный договор №977_1049.ЕП/25 от 10.12.2025
	Windows 7 OLPNLAcdmс	договор №Д03 от 30.05.2012) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Гарант- справочно-правовая система	Договор №С-002-2025 от 09.01.2025
	Yandex браузер	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	МТС Линк	Договор №2/2026 (091_168.ЕП/26) от 27.03.2026
AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)	
<p><b>№ 103</b> Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой среднего профессионального образования/бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет социально-экономических дисциплин</p>	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2В1Е-211224-064549-2-19382 от 24.12.2021
	Windows 7 OLPNLAcdmс	договор №Д03 от 30.05.2012) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	Гарант- справочно-правовая система	Договор №С-002-2025 от 09.01.2025
	МТС Линк	Договор №2/2026 (091_168.ЕП/26) от 27.03.2026
	Yandex браузер	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)	
<b>№ 103а</b>	Kaspersky Endpoint Security	Сублицензионный договор

Помещение для самостоятельной работы обучающихся	для бизнеса – Расширенный Russian Edition. 150-249 Node 2 year Educational Renewal License	№977_1049.ЕП/25 от 10.12.2025
	MS Windows 10 Pro	договор № 392_469.223.ЗК/19 от 17.12.19 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Гарант- справочно-правовая система	Договор №С-002-2025 от 09.01.2025
	Yandex браузер	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)

## 11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип и номер помещения	Перечень основного оборудования и технических средств обучения
<p>Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой среднего профессионального образования/бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей)</p> <p>Кабинет менеджмента и предпринимательства</p> <p><b>№ 203</b> (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)</p>	<p><u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; стенды;</p> <p><u>Технические средства обучения:</u> персональный компьютер; мультимедийное оборудование (проектор, экран).</p>
<p>Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой среднего профессионального образования/бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей)</p> <p>Кабинет социально-экономических дисциплин</p> <p><b>№ 103</b> (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)</p>	<p><u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; стенды</p> <p><u>Технические средства обучения:</u> компьютерная техника; мультимедийное оборудование (проектор, экран)</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся</p> <p><b>№ 103а</b> (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)</p>	<p><u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса;</p> <p><u>Технические средства обучения:</u> компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением до-</p>

## **12. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины** ***Методические указания для занятий лекционного типа***

В ходе лекционных занятий обучающемуся необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

Необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой дисциплины.

### ***Методические указания для занятий семинарского (практического) типа.***

Практические занятия позволяют развивать у обучающегося творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

### ***Методические указания к самостоятельной работе.***

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

***Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:***

- 1) конспектирование (составление тезисов) лекций;
- 2) выполнение контрольных работ;
- 3) решение задач;
- 4) работу со справочной и методической литературой;
- 5) работу с нормативными правовыми актами;
- 6) выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- 7) защиту выполненных работ;
- 8) участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- 9) участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- 10) участие в тестировании и др.

***Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:***

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной и научной литературы;
- 4) изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- 5) решения задач, и иных практических заданий
- 6) подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- 7) подготовки к практическим занятиям устных докладов (сообщений);
- 8) подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- 9) выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- 10) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями на консультациях.
- 11) проведения самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Текущий контроль осуществляется в форме устных, тестовых опросов, докладов, творческих заданий.

В случае пропусков занятий, наличия индивидуального графика обучения и для закрепления практических навыков студентам могут быть выданы типовые индивидуальные задания, которые должны быть сданы в установленный преподавателем срок.

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

Обучение по данной дисциплине инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее ОВЗ) осуществляется преподавателем с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Для студентов с нарушениями опорно-двигательной функции и с ОВЗ по слуху предусматривается сопровождение лекций и практических занятий мультимедийными средствами, раздаточным материалом.

Для студентов с ОВЗ по зрению предусматривается применение технических средств усиления остаточного зрения, а также предусмотрена возможность разработки аудиоматериалов.

По данной дисциплине обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может осуществляться как в аудитории, так и с использованием электронной информационно-образовательной среды, образовательного портала и электронной почты.

**ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ**  
рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 202\_\_-202\_\_ учебном году на заседании кафедры, протокол №\_\_ от «\_\_» 202\_\_ г.

Внесены дополнения и изменения \_\_\_\_\_

---

---

---

---

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 202\_\_-202\_\_ учебном году на заседании кафедры, протокол №\_\_ от «\_\_» 202\_\_ г.

Внесены дополнения и изменения \_\_\_\_\_

---

---

---

---

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 202\_\_-202\_\_ учебном году на заседании кафедры, протокол №\_\_ от «\_\_» 202\_\_ г.

Внесены дополнения и изменения \_\_\_\_\_

---

---

---

---