

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Агафонов Александр Викторович

Должность: директор филиала

Дата подписания: 11.06.2026 10:52:46

Учебное заведение:

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



# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

## «Маркетинговая аналитика»

(наименование дисциплины)

Направление подготовки	<b>38.03.02 «Менеджмент»</b> (код и наименование направления подготовки)
Направленность (профиль) подготовки	<b>Бизнес-аналитика в управленческой деятельности</b> (наименование профиля подготовки)
Квалификация выпускника	<b>бакалавр</b>
Форма обучения	<b>очная, очно-заочная</b>
Год начала обучения	<b>2026</b>

Чебоксары, 2026

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с:

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12 августа 2020 года, зарегистрированным в Минюсте России 25 августа 2020 года, рег. номер 59449;

- учебным планом (очной, очно-заочной форм обучения) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Рабочая программа дисциплины включает в себя оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (п.8 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины)

Автор Владимир Владимирович Васильевич, кандидат экономических наук, доцент 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 «Маркетинговая аналитика» является формирование у обучающихся целостного представления о системе экономических знаний и современных маркетинговых технологиях, их роли в решении задач исследования и управления, изучение принципов и приемов их практического применения на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях управления объектами.

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

- систематизации представления обучающихся о современных маркетинговых технологиях, показать их влияние на эффективность управления организацией;
- формирования навыков проведения оценки имеющихся ресурсов и рыночных возможностей с целью реализации проекта и развития инновационных направлений деятельности;
- формирования понимания маркетинговой и инновационной деятельности организации и их связи со стратегией развития бизнеса организации.

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

- 07 *Административно-управленческая и офисная деятельность;*
- 08 *Финансы и экономика (в сфере внутреннего и внешнего финансового контроля и аудита; финансового консультирования; управления рисками; исследования и анализа рынков продуктов, услуг и технологий; управления проектами; контроллинга и информационно-аналитической поддержки управленческих решений; консалтинга).*

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

<b>Наименование профессиональных стандартов (ПС)</b>	<b>Код, наименование и уровень квалификации ОТФ, на которые ориентирована дисциплина</b>	<b>Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована дисциплина</b>
07.007 Профессиональный стандарт "Специалист по процессному управлению", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации	А Регламентация процессов подразделений организации или разработка административных регламентов подразделений	А/01.6 Сбор информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или

Наименование профессиональных стандартов (ПС)	Код, наименование и уровень квалификации ОТФ, на которые ориентирована дисциплина	Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована дисциплина
Федерации от 17 апреля 2018 г. N 248н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 08 мая 2018 г., регистрационный N 51030)	организации 6	административного регламента подразделения организации A/02.6 Разработка и усовершенствование регламента процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации
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 6	С/01.6 Организация работы структурного подразделения С/04.6 Формирование завершающих документов по результатам проведения внутреннего контроля и их представление руководству самостоятельного специального подразделения внутреннего контроля
08.037 Профессиональный стандарт "Бизнес-аналитик", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 ноября 2023 г. N 821н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 25 декабря 2023 г., регистрационный N 76611)	D Обоснование решений	D/01.6 Формирование возможных решений на основе разработанных для них целевых показателей D/02.6 Анализ, обоснование и выбор решения

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

Наименование категории (группы)	Код и наименование компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения
---------------------------------	--------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------------------------

компетенций			
Профессиональные	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации.	<p><i>на уровне знаний:</i> 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;</p> <p><i>на уровне умений:</i> использовать методы сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды;</p> <p><i>на уровне навыков:</i> навыками сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды;</p>
		ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента.	<p><i>на уровне знаний:</i> последовательность выполнения работ при проведении маркетингового анализа;</p> <p><i>на уровне умений:</i> использовать действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели для проведения маркетингового анализа</p> <p><i>на уровне навыков:</i> технологией проведения маркетинговых исследований рынка.</p>
		ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения	<p><i>на уровне знаний:</i> методы сбора маркетинговых аналитических данных, методы наполнения выборки, инструменты сбора данных.</p> <p><i>на уровне умений:</i> проводить оценку эффективности проведения</p>

	организации.	маркетинговой аналитики. на уровне навыков: технологией проведения маркетинговых исследований рынка.
--	--------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.Д(М).В.12 «Маркетинговая аналитика» реализуется в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений (вариативной части) Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина преподается обучающимся по очной форме обучения – в 6-м семестре, по очно-заочной форме – в 8 семестре.

Дисциплина «Маркетинговая аналитика» является промежуточным этапом формирования компетенций ПК- 3 в процессе освоения ОПОП.

Дисциплина «Маркетинговая аналитика» основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных при изучении дисциплин: Маркетинг, Системный анализ в экономике и управлении / Методы сбора и анализа бизнес-информации, и является предшествующей для изучения дисциплин производственная практика: преддипломная практика, государственной итоговой аттестации: подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена.

Формой промежуточной аттестации знаний обучающихся по очной форме обучения является экзамен в 6-м семестре, по очно-заочной форме экзамен в 8-м семестре.

## 3. Объем дисциплины

очная форма обучения:

Вид учебной работы по дисциплине	Всего в з.е. и часах	Семестр 6 в часах
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>5 з.е. -180 ак.час</b>	<b>180ак.час</b>
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	<b>55</b>	<b>55</b>
<i>Лекции</i>	18	18
<i>Лабораторные занятия</i>	-	-
<i>Семинары, практические занятия</i>	36	36
<i>Консультация</i>	1	1
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>89</b>	<b>89</b>
<b>Курсовая работа (курсовой проект)</b>	-	-
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	Экзамен-36 часов	Экзамен-36 часов

очно-заочная форма обучения:

Вид учебной работы по дисциплине	Всего в з.е. и часах	Семестр 8 в часах
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>4 з.е. -144 ак.час</b>	<b>144 ак.час</b>
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	<b>27</b>	<b>27</b>
<i>Лекции</i>	8	8
<i>Лабораторные занятия</i>	-	-
<i>Семинары, практические занятия</i>	18	18
<i>Консультация</i>	1	1

<b>Самостоятельная работа</b>	<b>117</b>	<b>117</b>
<b>Курсовая работа (курсовой проект)</b>	-	-
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	Экзамен-36 часов	Экзамен-36 часов

#### 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) Очная форма обучения

Тема (раздел)	Количество часов				Код индикатора достижений компетенции
	контактная работа			самостоятельная работа	
	лекции	лабораторные занятия	семинары и практические занятия		
Тема 1. Цели и задачи маркетингового анализа, информационная база его проведения.	2	-	8	18	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Тема 2. Организация маркетинговой информации, необходимой для решения конкретной управленческой проблемы.	4	-	8	18	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Тема 3. Проведение исследований рынка, методов сбора маркетинговых аналитических данных, методов наполнения выборки, инструментов сбора данных.	4	-	8	18	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Тема 4. Технология проведения маркетинговые исследования рынка.	4	-	6	18	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Тема 5. Оценка эффективности проведения маркетинговой аналитики	4		6	17	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Консультации		1		-	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Контроль (экзамен)				36	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
<b>ИТОГО</b>		<b>55</b>		<b>89</b>	

#### 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. Цели и задачи маркетингового анализа, информационная база его проведения.	1	-	2	24	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Тема 2. Организация маркетинговой информации,	1	-	4	24	ПК-3.1, ПК-3.2,

необходимой для решения конкретной управленческой проблемы.					ПК-3.3
Тема 3. Проведение исследований рынка, методов сбора маркетинговых аналитических данных, методов наполнения выборки, инструментов сбора данных.	2	-	4	24	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Тема 4. Технология проведения маркетинговые исследования рынка.	2	-	4	24	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Тема 5. Оценка эффективности проведения маркетинговой аналитики	2	-	4	21	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Консультации		1		-	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Контроль (экзамен)		-		36	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
<b>ИТОГО</b>		<b>27</b>		<b>117</b>	

## 4.2. Содержание дисциплины

### **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. Методы анализа маркетинговой среды (PEST, SWOT-анализ). Роль маркетингового аудита в системе управления.

### **Тема 2. Организация маркетинговой информации, необходимой для решения конкретной управленческой проблемы.**

Классификация маркетинговой информации (вторичная и первичная).

Алгоритм определения информационных потребностей для решения управленческой задачи. Разработка концепции и плана исследования. Формирование базы данных для аналитической обработки. Методы структурирования и хранения маркетинговой информации.

### **Тема 3. Проведение исследований рынка, методов сбора маркетинговых аналитических данных, методов наполнения выборки, инструментов сбора данных**

Классификация методов сбора данных: количественные и качественные. Проектирование выборки: определение объема и метода отбора респондентов. Инструментарий полевого исследования (анкеты, опросные листы, гайды). Методы контроля качества собираемых данных. Подготовка данных к обработке (кодирование, редактирование).

### **Тема 4. Технология проведения маркетинговые исследования рынка**

Этапы организации и проведения маркетингового исследования. Разработка дизайна исследования (определение проблемы, гипотез,

переменных). Полевой этап: организация сбора данных и работа с респондентами. Статистическая обработка и анализ собранной информации. - Подготовка отчета о результатах исследования и презентация выводов.

### **Тема 5. Оценка эффективности проведения маркетинговой аналитики**

Критерии оценки качества проведенного маркетингового исследования. Расчет экономической эффективности (ROI) аналитических мероприятий. Оценка влияния результатов анализа на принятие управленческих решений. Контроль реализации рекомендаций, полученных по итогам анализа. Система ключевых показателей эффективности (KPI) для отдела маркетинговой аналитики.

### **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 необходимой 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**

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Цели и задачи маркетингового анализа, информационная база его проведения.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Объясните, как маркетинговый анализ помогает минимизировать риски при выводе нового продукта на рынок.</li> <li>2. Сравните преимущества и недостатки использования первичных и вторичных данных при анализе конкурентной среды.</li> <li>3. Каковы могут быть негативные последствия для бизнеса при использовании устаревшей или недостоверной информационной базы?</li> <li>4. Опишите, как данные из CRM-системы могут быть использованы для анализа лояльности клиентов.</li> <li>5. В чем заключается разница между целью и задачей маркетингового анализа на конкретном примере?</li> </ol>	Анализ теоретического материала и практики, систематизация изученного материала, подготовка к решению типовых задач.
Тема 2. Организация маркетинговой информации, необходимой для решения конкретной управленческой	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Представьте, что продажи компании падают. Сформулируйте три ключевые информационные потребности для решения этой проблемы.</li> <li>2. Зачем нужна концептуальная модель исследования и что произойдет, если ее не разработать?</li> <li>3. Опишите процесс трансформации «сырых»</li> </ol>	Анализ теоретического материала и практики, систематизация изученного материала,

проблемы.	данных, полученных из разных источников, в готовую к анализу базу данных. 4. Каким критериям должна соответствовать организованная информация, чтобы считаться пригодной для принятия управленческого решения? 5. Почему четкая формулировка управленческой проблемы является отправной точкой для организации маркетинговой информации?	подготовка к решению типовых задач..
Тема 3. Проведение исследований рынка, методов сбора маркетинговых аналитических данных, методов заполнения выборки, инструментов сбора данных.	1. В каких ситуациях качественные методы исследования (например, фокус-группы) будут более информативны, чем количественные (опросы)? 2. Объясните разницу между случайной и квотной выборкой. Какой метод вы бы выбрали для оценки узнаваемости бренда и почему? 3. Каким образом формулировка вопроса в анкете может повлиять на валидность (достоверность) собираемых данных? Приведите пример. 4. Опишите роль программного обеспечения в процессе сбора данных на примере онлайн-опроса. 5. Каковы основные источники систематических ошибок при сборе первичных данных и как их можно контролировать?	Анализ теоретического материала и практики, систематизация изученного материала, подготовка к решению типовых задач.
Тема 4. Технология проведения маркетинговых исследований рынка.	1. Почему этап разработки дизайна исследования считается критически важным для всего проекта? 2. Какие непредвиденные трудности могут возникнуть на полевом этапе исследования и как их минимизировать? 3. Опишите разницу между описательным и причинно-следственным (каузальным) анализом данных. 4. Какова основная цель визуализации данных в отчете о маркетинговом исследовании? 5. Почему отчет о результатах исследования должен содержать не только выводы, но и конкретные рекомендации для бизнеса?	Анализ теоретического материала и практики, систематизация изученного материала, подготовка к решению типовых задач..
Тема 5. Оценка эффективности проведения маркетинговой аналитики	1. Предложите три нефинансовых (качественных) показателя для оценки эффективности работы отдела маркетинговой аналитики. 2. Объясните, почему расчет *ROI* для маркетингового исследования является сложной задачей. 3. Как можно измерить влияние рекомендаций аналитиков на реальные бизнес-показатели (например, через полгода после внедрения)? 4. Что такое «аналитический паралич» и как оценка эффективности помогает его избежать? 5. Опишите, как система *KPI* может мотивировать команду аналитиков фокусироваться на решении наиболее важных для компании задач.	Анализ теоретического материала и практики, систематизация изученного материала, подготовка к решению типовых задач.

### 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. 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. Цели и задачи маркетингового анализа, информационная база его проведения.	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий
2.	Тема 2. Организация маркетинговой информации, необходимой для решения конкретной управленческой	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий

	проблемы.	целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	
3.	Тема 3. Проведение исследований рынка, методов сбора маркетинговых аналитических данных, методов наполнения выборки, инструментов сбора данных.	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий
4.	Тема 4. Технология проведения маркетинговых исследования рынка.	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий

			и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	
5.	Тема 5. Оценка эффективности проведения маркетинговой аналитики	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий

**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 «Маркетинговая аналитика» является промежуточным этапом комплекса дисциплин, в ходе изучения которых у студентов формируются компетенций ПК-3.

Формирование компетенции ПК-3 начинается с изучения дисциплин «Системный анализ в экономике и управлении» / «Методы сбора и анализа бизнес-информации», «Маркетинг».

Завершается работа по формированию у студентов указанных компетенций в ходе прохождения производственной практики: преддипломной практики.

Итоговая оценка сформированности компетенций ПК-3 определяется в период государственной итоговой аттестации: подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена, государственной итоговой аттестации: выполнения и защиты выпускной квалификационной работы.

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

Основными этапами формирования ПК-3 при изучении дисциплины «Маркетинговая аналитика» 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 – экзамен.

## **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. Цели и задачи маркетингового анализа, информационная база его проведения.	<p><b>ПК-3</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. В чем заключается принципиальное отличие маркетингового анализа от бухгалтерского учета?</li> <li>2. Приведите пример управленческого решения, для принятия которого потребовался бы анализ макросреды (PEST-анализ).</li> <li>3. Каковы основные риски при использовании только внутренних данных для оценки рыночной ситуации?</li> <li>4. Дайте определение «информационного шума» в контексте маркетинговой информации и его влияния на качество анализа.</li> <li>5. Как соотносятся понятия «маркетинговая информационная система» и «маркетинговый анализ»?</li> </ol>
Тема 2. Организация маркетинговой информации, необходимой для решения конкретной управленческой проблемы.	<p><b>ПК-3</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что такое «информационный разрыв» и как он влияет на формулировку управленческой проблемы?</li> <li>2. Опишите разницу между структурированными и неструктурированными данными в маркетинге.</li> <li>3. Как этап очистки данных (data cleaning) влияет на статистическую значимость результатов исследования?</li> <li>4. Почему важно определить единицы измерения и шкалы для переменных до начала сбора данных?</li> <li>5. В чем разница между базой данных и базой знаний в контексте маркетинговой аналитики?</li> </ol>
Тема 3. Проведение исследований рынка, методов сбора маркетинговых	<p><b>ПК-3</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Объясните разницу между методом наблюдения и методом эксперимента при сборе данных.</li> </ol>

аналитических данных, методов наполнения выборки, инструментов сбора данных.	<p>2. Что такое «смещение выборки» (*sampling bias*) и как оно может исказить результаты исследования?</p> <p>3. Какова роль пилотного (пробного) опроса в технологии сбора данных?</p> <p>4. Сравните панельное исследование и разовый опрос: в чем их ключевые отличия и преимущества?</p> <p>5. Как обеспечить анонимность респондента при использовании цифровых инструментов сбора данных?</p>
Тема 4. Технология проведения маркетинговые исследования рынка.	<p>1. Какова роль гипотезы в дизайне маркетингового исследования?</p> <p>2. Опишите основные различия между разведочным, описательным и каузальным типами исследований.</p> <p>3. Какие этические нормы должен соблюдать исследователь при проведении полевых работ?</p> <p>4. В чем заключается разница между корреляционным анализом и регрессионным анализом данных?</p> <p>5. Почему критически важно учитывать ограничения проведенного исследования при написании отчета?</p>
Тема 5. Оценка эффективности проведения маркетинговой аналитики	<p><b>ПК-3</b></p> <p>1. Что такое «практическая значимость» результатов исследования и как она отличается от научной новизны?</p> <p>2. Как можно оценить точность прогноза, сделанного на основе маркетингового анализа, после его реализации?</p> <p>3. Опишите цикл «планирование — действие — наблюдение — корректировка» в контексте внедрения результатов аналитики.</p> <p>4. В чем заключается разница между оценкой эффективности конкретного исследования и оценкой эффективности функции аналитики в компании?</p> <p>5. Каким образом система сбалансированных показателей (*Balanced Scorecard*) может быть использована для оценки вклада маркетинга?</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.
«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. Цели и задачи	<b>ПК-3</b>

<p>маркетингового анализа, информационная база его проведения.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сравнительный анализ источников вторичной информации:** Desk Research (кабинетные исследования) против полевых исследований: преимущества, недостатки и экономическая эффективность.</li> <li>2. Big Data в маркетинге: возможности и вызовы использования больших данных для анализа потребительского поведения.</li> <li>3. Применение SWOT-анализа для разработки маркетинговой стратегии на примере конкретного рынка (например, рынок смартфонов, e-commerce).</li> <li>4. Конкурентная разведка: этические и правовые аспекты сбора и анализа информации о конкурентах.</li> <li>5. Анализ трендов: методы выявления и прогнозирования рыночных тенденций с помощью инструментов мониторинга социальных медиа (*Social Listening*).</li> </ol>
<p>Тема 2. Организация маркетинговой информации, необходимой для решения конкретной управленческой проблемы.</p>	<p><b>ПК-3</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Управление знаниями (Knowledge Management) в маркетинге: как превратить разрозненные данные в ценные инсайты для бизнеса.</li> <li>2. Проблема «информационных силосов»: как отсутствие интеграции данных из разных отделов (продажи, маркетинг, сервис) мешает принятию решений.</li> <li>3. Визуализация данных для бизнеса: роль дашбордов и инфографики в донесении результатов анализа до руководства.</li> <li>4. Качество данных (Data Quality): влияние «грязных» данных на точность маркетинговых прогнозов и ROI.</li> <li>5. Концепция единого профиля клиента (Single Customer View): методы объединения данных для создания целостной картины потребителя.</li> </ol>
<p>Тема 3. Проведение исследований рынка, методов сбора маркетинговых аналитических данных, методов наполнения выборки, инструментов сбора данных.</p>	<p><b>ПК-3</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нейромаркетинг: использование технологий (ЭЭГ, айтрекинг) для изучения неосознанных реакций потребителей на рекламу и продукт.</li> <li>2. Качественные методы в цифровую эпоху: проведение онлайн-фокус-групп и глубинных интервью: методология и инструменты.</li> <li>3. Анализ социальных сетей (Social Media Analytics): методы сбора и интерпретации данных о бренде, продукте и конкурентах из соцсетей.</li> <li>4. Панельные исследования: методология построения и применения потребительских панелей для отслеживания динамики рынка.</li> <li>5. «Dark Data» в маркетинге: неиспользуемые данные компании (логи, записи звонков), которые могут стать источником ценных</li> </ol>

	инсайтов.
Тема 4. Технология проведения маркетинговые исследования рынка.	<p><b>ПК-3</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agile-подход в маркетинговых исследованиях: как гибкие методологии меняют цикл проведения исследований и ускоряют получение результатов.</li> <li>2. Дизайн-мышление (Design Thinking) как основа для планирования качественных исследований потребностей пользователей.</li> <li>3. Автоматизация маркетинговых исследований: роль искусственного интеллекта в анализе открытых текстовых данных (отзывы, комментарии).</li> <li>4. Смешанные методы исследований (*Mixed Methods Research): преимущества одновременного использования количественных и качественных подходов.</li> <li>5. Управление исследовательским проектом: бюджетирование, тайм-менеджмент и работа с внешними агентствами.</li> </ol>
Тема 5. Оценка эффективности проведения маркетинговой аналитики	<p><b>ПК-3</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Построение сквозной аналитики (End-to-End Analytics): как отследить путь клиента от первого клика до повторной покупки и рассчитать вклад каждого канала.</li> <li>2. Атрибуция в маркетинге: сравнение моделей атрибуции (последний клик, линейная, *U-образная*) для справедливой оценки эффективности каналов.</li> <li>3. A/B/n-тестирование: методология проведения экспериментов для оптимизации сайтов, лендингов и рекламных кампаний.</li> <li>4. Ключевые метрики эффективности маркетинга (Marketing KPI): переход от Vanity Metrics (метрик тщеславия) к Actionable Metrics (метрикам действия).</li> <li>5. Оценка ROMI (Return on Marketing Investment): методы расчета возврата инвестиций в маркетинг с учетом долгосрочного эффекта (LTV).</li> </ol>

#### 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-3

#### 1. Маркетинговое исследование – это:

а) исследование и получение подробной информации о состоянии рынка для выявления конкурентоспособности фирмы

- б) определение неудовлетворенных потребностей при помощи продуктов фирмы
- в) составление перечня товаров, имеющих на рынке
- г) анализ данных с целью выявления проблем фирмы

**2. Какая информация относится к первичным данным?**

- а) информация, собранная впервые с какой-либо конкретной целью
- б) информация, полученная из СМИ
- в) предварительная информация, полученная в ходе исследований
- г) данные, предоставленные фирмой

**3. Кто является респондентом?**

- а) лицо, несущее ответственность за проведение маркетинговых исследований
- б) заказчик маркетинговых исследований
- в) лицо, предоставляющее необходимую информацию в процессе маркетинговых исследований
- г) нет верного ответа

**4. Основная цель маркетинговых исследований:**

- а) получение необходимой информации о конкурентах
- б) составление целостного представления о маркетинге, как о процессе
- в) составление информационно-аналитической основы с целью принятия маркетинговых решений
- г) нет верного ответа

**5. Для чего в маркетинговых исследованиях необходима конфиденциальность?**

- а) для обеспечения прав респондентов
- б) для получения наиболее подробных данных
- в) конфиденциальность является обязательным условием маркетинговых исследований
- г) все ответы верны

**6. Что является товарным знаком?**

- а) логотип на упаковке
- б) название фирмы или товара
- в) фото товара
- г) цифры, указанные на штрих-коде

**7. Какие бывают методы маркетинговых исследований:**

- а) опросы
- б) эксперименты
- в) наблюдение
- г) все ответы верны

**8. В каком случае возникает необходимость проведения маркетинговых исследований?**

- а) в случае, когда выявлено, что комплекс маркетинга не соответствует рыночным условиям
- б) при наличии необходимой информации, но невозможности ее применения
- в) отсутствии необходимых ресурсов для проведения исследований
- г) в случае утраты актуальности имеющейся информации

**9. Метод сбора данных, предусматривающий использование ассоциативных тестов:**

- а) опрос
- б) аналитический
- в) наблюдение
- г) проекционный

**10. Что является целью исследования при помощи фокус-групп?**

- а) проведение тестирования среди потребителей для изучения отношения к рекламе
- б) изучение предпочтений респондентов
- в) изучение мотивов к покупке определенной группы товаров
- г) нет верного ответа

**11. К каким исследованиям относятся проекционные методы?**

- а) качественным
- б) описательным
- в) количественным
- г) информационным

**12. Что в маркетинге относится к вторичным данным?**

- а) полученная из посторонних источников информация
- б) перепроверенная информация
- в) информация, полученная из внешних источников, первоначально собранная с другими целями
- г) второстепенная или дополнительная информация

**13. В каких случаях наблюдение считается единственным возможным методом сбора данных?**

- а) в случае, когда респонденты отказываются от сотрудничества
- б) в случае необходимости изучения неосознанного поведения людей
- в) во избежание субъективности оценки поведения
- г) все ответы верны

**14. По каким показателям определяется конкурентоспособность продукта?**

- а) сроками хранения продукта
- б) только качества

- в) только цены
- г) нет верного ответа

**15. На какое количество основных этапов можно разделить маркетинговое исследование?**

- а) 2
- б) 4
- в) 6
- г) 8

**16. Что является основой в количественном маркетинговом исследовании?**

- а) наблюдение
- б) фокус-группы
- в) анкетирование
- г) опрос

**17. Что не изучают в качественном маркетинговом исследовании?**

- а) факторы, влияющие на предпочтения
- б) скорость обращения финансов
- в) поведение различных групп потребителей
- г) нет верного ответа

**18. Исследование отношения к марке товара относится к следующему виду маркетинговых исследований:**

- а) тестирование новых товаров
- б) изучение рыночных отношений
- в) изучение потребителей
- г) подробное изучение каналов распределения

**19. Как называются данные, которые были получены по заказу конкретной фирмы, недоступные для широкой публики?**

- а) синдикативная информация
- б) первичная информация
- в) вторичная информация
- г) конфиденциальная информация

**20. Что является преимуществом синдикативной маркетинговой информации?**

- а) объективность
- б) отсутствие проблем в исследовании
- в) своевременность получения информации
- г) нет верных ответов

**21. Что является отличием вторичной маркетинговой информации от первичной?**

- а) есть возможность проверки причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями
- б) собрана впервые, с конкретной целью
- в) собрана ранее, с другими целями
- г) нет отличий

**22. Что является преимуществом вторичной маркетинговой информации?**

- а) экономия времени и финансов
- б) подробное изучение проблемы исследования
- в) достоверность и объективность
- г) своевременность получения информации

**23. К какому типу относится вопрос, который дает возможность респонденту выразить свое мнение и не содержащий никаких подсказок?**

- а) закрытому
- б) открытому
- в) прямому
- г) косвенному

**24. К какому типу относится вопрос в анкете, в котором предусмотрена возможность выбора нескольких вариантов ответов?**

- а) открытому
- б) закрытому
- в) альтернативному
- г) неальтернативному

**25. Что является мониторингом в маркетинге?**

- а) системное отслеживание рыночных параметров
- б) занесение полученных данных в базу
- в) модель, которая описывает рыночную ситуацию
- г) все ответы верны

**26. Что является маркетинговым анализом?**

- а) оценка, разъяснение и прогноз явлений и процессов рынка, на базе собранной информации
- б) разложение по отдельным элементам маркетингового цикла в соответствии со структурой маркетинга
- в) подробное описание действий рыночных процессов
- г) нет верного ответа

**27. Что представляет собой статистический анализ в маркетинговом исследовании?**

- а) обработка цифровых данных с целью получения маркетинговых характеристик

- б) составление выводов на базе количественного исследования рыночных процессов, который осуществлен при помощи специфических статистических методов
- в) использование корреляционно-регрессионного метода с целью выявления причинно-следственных связей
- г) нет верного ответа

**28. К категории "экономный покупатель" относится покупатель:**

- а) который ориентируется на товары с низкой стоимостью
- б) который откладывает деньги для совершения покупки
- в) который приобретает товары в небольшом количестве
- г) совершающий покупку с помощью рассрочки или кредита

**29. Исследованием операций маркетинга является:**

- а) исследования, которые зафиксированы законодательством
- б) комплексный подход к исследованию с использованием математических моделей
- в) процедура исследования, которая рассчитана на многих пользователей
- г) процедура исследования, которая проводится всеми маркетинговыми фирмами

**30. В каком случае применяется экстраполяция тренда?**

- а) при краткосрочных прогнозах
- б) при долгосрочных прогнозах
- в) при определении объемов рынка
- г) при количественных исследованиях рынка

**Ключи к тестам**

вопрос	ответ	вопрос	ответ	вопрос	ответ	вопрос	ответ
1	Б	9	Г	17	Б	25	А
2	А	10	Г	18	В	26	А
3	В	11	А	19	А	27	Б
4	В	12	В	20	Г	28	В
5	А	13	Б	21	В	29	Б
6	Б	14	Г	22	А	30	А
7	Г	15	Б	23	Б		
8	А	16	Г	24	В		

**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. Цели и задачи маркетингового анализа, информационная база его проведения.*

### **ПК-3**

#### Задание 1

Составьте анкету (не менее 15 вопросов) для изучения потребительских предпочтений покупателей кофе. При составлении вопросов используйте разные типы закрытых и открытых вопросов.

#### Задание 2

Разработайте схему проведения маркетингового исследования для следующей ситуации:

- а) в сети химчисток резко упало количество обращений по сравнению с прошлым годом;
- б) компания - разработчик мобильных приложений хочет создать новую версию приложения;
- в) в магазине продовольственных товаров жарким летом не увеличился спрос на мороженое;
- г) индивидуальный предприниматель хочет открыть парикмахерскую в районе, где он проживает.

*Тема 2. Организация маркетинговой информации, необходимой для решения конкретной управленческой проблемы.*

### **ПК-3**

#### Задание 3

Проведите сегментацию коттеджных поселков региона, используя такие характеристики как: цена, месторасположение, участок, число домовладений в поселке, площадь дома, размер участка, инфраструктура. Выделите 4 сегмента: эконом, бизнес, премиум и люкс.

#### Задание 4

Фирма принимает решение относительно начала выпуска нового женского журнала. Определяющим фактором для окончательного маркетингового решения является продолжительность времени, которое женщины проведут за чтением нового журнала по сравнению с другими журналами. Составьте план исследования с описанием всех этапов.

*Тема 3. Проведение исследований рынка, методов сбора маркетинговых аналитических данных, методов наполнения выборки, инструментов сбора данных.*

### **ПК-3**

#### Задание 5

Компания принимает решение об открытии специализированного магазина по продаже продуктов питания для детей. Магазин будет расположен

в новом микрорайоне быстроразвивающегося города. Составьте план исследования с описанием всех этапов.

### **Задание 6**

Завод диверсифицирует производство и планирует начать выпуск садового инвентаря. Регион, где функционирует предприятие, имеет 60 % населения, проживающего в сельской местности. Составить план маркетингового исследования, описав все его этапы.

*Тема 4. Технология проведения маркетинговые исследования рынка.*

### **ПК-3**

#### **Задание 7**

Фермерское хозяйство специализируется на продукции птицеводства. Составить план маркетингового исследования, если фермер планирует диверсифицировать производство и взять кредит для строительства свиноводческого комплекса.

#### **Задание 8**

Рассмотрите отрывок из статьи, посвящённой результатам медиаисследования. Составьте графический отчёт о результатах исследования целевого сегмента, которые приведены в данной статье (график, диаграмма, таблица и пр.). Сформулируйте выводы о том, как можно использовать полученную информацию.

*Тема 5. Оценка эффективности проведения маркетинговой аналитики*

### **ПК-3**

#### **Задание 9.**

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.

#### **Задание 10.**

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, 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.

### 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. Цели и задачи маркетингового анализа, информационная база его проведения.	<b>ПК-3</b> 1. Эволюция целей маркетингового анализа в условиях цифровой трансформации бизнеса. 2. Методы анализа и прогнозирования емкости рынка и доли компании: сравнительный обзор 3. Использование открытых государственных данных (Open Data) в качестве информационной базы для маркетингового анализа. 4. Анализ и оценка рыночного потенциала нового продукта на стадии идеи. 5. Влияние законодательных и нормативных актов на цели и задачи маркетингового анализа в B2B-секторе.
Тема 2. Организация маркетинговой информации, необходимой для решения конкретной управленческой проблемы.	<b>ПК-3</b> 1. Разработка и внедрение корпоративного хранилища маркетинговых данных (Data Warehouse) для крупного ритейлера. 2. Методы интеграции данных из офлайн- и онлайн-источников для построения единой аналитики. 3. Проблема информационной перегрузки (Infobesity) в маркетинге и методы фильтрации релевантных данных. 4. Организация процесса управления маркетинговыми инсайтами: от сбора данных до внедрения в стратегию. 5. Роль и место Data Lake («озеро данных») в современной системе организации маркетинговой информации.
Тема 3. Проведение исследований рынка, методов сбора маркетинговых	<b>ПК-3</b> 1. Этнографические исследования в маркетинге: методология, инструменты и примеры практического применения. 2. Применение метода «Тайный покупатель» (Mystery Shopping) для оценки качества сервиса и конкурентного анализа. 3. Анализ данных из открытых источников (OSINT) для изучения

аналитических данных, методов наполнения выборки, инструментов сбора данных.	стратегий и активностей конкурентов. 4. Методология проведения холл-тестов (Hall-test) для оценки потребительских свойств продукта и упаковки. 5. Сбор и анализ данных о геолокации пользователей для оптимизации офлайн-торговли (геомаркетинг).
Тема 4. Технология проведения маркетинговые исследования рынка.	<b>ПК-3</b> 1. Особенности проведения международных (кросс-культурных) маркетинговых исследований: методологические вызовы. 2. Разработка технического задания (брифа) на проведение маркетингового исследования: структура, содержание, типичные ошибки. 3. Методы контроля качества полевых работ при проведении количественных опросов (CATI, CAPI, CAWI). 4. Влияние искусственного интеллекта на автоматизацию этапов проведения маркетинговых исследований. 5. Сравнительный анализ подходов к проведению исследований собственными силами (in-house) и с привлечением внешнего агентства.
Тема 5. Оценка эффективности проведения маркетинговой аналитики	<b>ПК-3</b> 1. Разработка системы метрик для оценки эффективности контент-маркетинга. 2. Методы оценки влияния бренда на финансовые показатели компании (анализ Brand Equity). 3. Пост-кампейн анализ: методы оценки долгосрочного эффекта от реализации маркетинговой кампании. 4. Оценка эффективности программ лояльности: анализ показателей удержания (Retention Rate) и пожизненной ценности клиента (LTV). 5. Внедрение культуры принятия решений на основе данных (Data-Driven Culture) как фактор повышения общей эффективности бизнеса.

### 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

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

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

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

**Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинговая аналитика»:**

#### **ПК-3**

- 1 Понятие, сущность и роль анализа в маркетинговой аналитике.
- 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 SWOT-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 балльными 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.

#### **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-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации</b>				
<b>Этап (уровень)</b>	<b>Критерии оценивания</b>			
	<b>неудовлетворительно</b>	<b>удовлетворительно</b>	<b>хорошо</b>	<b>отлично</b>
<b>знать</b>	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: теоретические и практические основы сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: теоретические и практические основы сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: теоретические и практические основы сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: теоретические и практические основы сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса

	предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; методы сбора маркетинговых аналитических данных, методы наполнения выборки, инструменты сбора данных	продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; методы сбора маркетинговых аналитических данных, методы наполнения выборки, инструменты сбора данных	продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; методы сбора маркетинговых аналитических данных, методы наполнения выборки, инструменты сбора данных	и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; методы сбора маркетинговых аналитических данных, методы наполнения выборки, инструменты сбора данных.
<b>уметь</b>	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет выполнять: использовать методы сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; проводить оценку эффективности проведения маркетинговой аналитики.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: использовать методы сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; проводить оценку эффективности проведения маркетинговой аналитики.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: использовать методы сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; проводить оценку эффективности проведения маркетинговой аналитики.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: использовать методы сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; проводить оценку эффективности проведения маркетинговой аналитики.
<b>владе</b> <b>ть</b>	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет: навыками сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; технологией проведения маркетинговых	Обучающийся владеет в неполном объеме и проявляет недостаточность владения навыками сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; технологией проведения маркетинговых	Обучающимся допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения, частично владеет навыками сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; технологией проведения	Обучающийся свободно применяет полученные навыки, в полном объеме владеет навыками сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; технологией проведения маркетинговых

	исследований рынка.	исследований рынка.	маркетинговых исследований рынка.	исследований рынка.
--	---------------------	---------------------	-----------------------------------	---------------------

### 6.4.2. Методика оценивания результатов промежуточной аттестации

Показателями оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговая аналитика» являются результаты обучения по дисциплине.

Оценочный лист результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Знания	Умения	Навыки	Уровень сформированности компетенции на данном этапе / оценка
ПК-3	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; методы сбора маркетинговых аналитических данных, методы наполнения выборки, инструменты сбора данных	использовать методы сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; проводить оценку эффективности проведения маркетинговой аналитики.	навыками сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; технологией проведения маркетинговых исследований рынка.	
Оценка по дисциплине (среднее арифметическое)				

Оценка «отлично» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 4,5 до 5,0.

Оценка «хорошо» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 3,5 до 4,4.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 2,5 до 3,4.

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

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине «Маркетинговая аналитика», 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 «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

<b>Шкала оценивания</b>	<b>Описание</b>
Отлично	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
Хорошо	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует неполное, правильное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, либо если при этом были допущены 2-3 несущественные ошибки
Удовлетворительно	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, в котором освещена основная, наиболее важная часть материала, но при этом допущена одна значительная ошибка или неточность
Неудовлетворительно	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, 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 информационным 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](mailto:@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:

- «ЛАНЬ» - [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com)

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

1. 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>

2. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586074>

3. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585606>

### Дополнительная литература

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582962>

2. Маркетинг. Практический курс : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт,

2026. — 188 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18044-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/600418>

### Периодика

1. Российский журнал менеджмента: научный журнал. URL: <https://rjm.spbu.ru/> - Текст : электронный.
2. Экономика и менеджмент систем управления: научно-практический журнал. URL: <http://www.sbook.ru/emsu/> - Текст : электронный.

### 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
научная электронная библиотека Elibrary <a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>	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
сайт Института научной информации по общественным наукам РАН. <a href="http://www.inion.ru">http://www.inion.ru</a>	Библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам ведутся с начала 1980-х годов. Общий объем 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.
Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – <a href="http://www.edu.ru">http://www.edu.ru</a>	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. Еженедельно 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.
Федеральный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» <a href="https://iq.hse.ru/management">https://iq.hse.ru/management</a>	Информационное обеспечение образовательного сообщества России учебными и методическими материалами по образованию в области экономики, социологии и менеджмента.

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 осуществлении образовательного процесса

Аудитория	Программное обеспечение	Информация о праве собственности (реквизиты договора, номер лицензии и т.д.)
<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	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 OLPNLAcdmc	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	номер лицензии-42661846 от

	2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	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)
<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	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2B1E-211224-064549-2-19382 от 24.12.2021
	Windows 7 OLPNLAcdmc	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> Помещение для самостоятельной работы обучающихся	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
	MS Windows 10 Pro	договор № 392_469.223.3К/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	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)

	Academic(Microsoft Open License	
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)

## 11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип и номер помещения	Перечень основного оборудования и технических средств обучения
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 <b>№ 203</b> (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; стенды; <u>Технические средства обучения:</u> персональный компьютер; мультимедийное оборудование (проектор, экран).
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 <b>№ 103</b> (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; стенды <u>Технические средства обучения:</u> компьютерная техника; мультимедийное оборудование (проектор, экран)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся <b>№ 103а</b> (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; <u>Технические средства обучения:</u> компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Филиала

## 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 беседах, 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) выполнения выпускных квалификационных работ и др.

11) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями на консультациях.

12) 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 \_\_\_\_\_

---

---

---

---