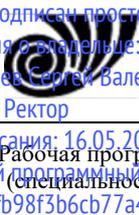


<p>Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 16.05.2025 14:41:05 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323</p>	 <p>МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)</p>	<p>Рабочая программа дисциплины "Маркетинговый анализ больших данных" по направлению подготовки направленности (профилю) Цифровой маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»</p>	<p>стр. 1</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------

## Рабочая программа дисциплины (модуля)\*

Маркетинговый анализ больших данных

Направление подготовки (специальность)

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Цифровой маркетинг

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2023

\*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2023 г.





## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
  - 6.1. Перечень видов оценочных средств
  - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
  - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
  - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
  - 7.1. Рекомендуемая литература
  - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
  - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

целью дисциплины является овладение бакалаврами знаний в данной области и их использование в будущей практической коммерческой деятельности.

Исходя из цели, в процессе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- изучаются классификация, принципы формирования и использования

информации для исследования рынка услуг, методы сбора маркетинговой

информации

- изучается процесс научных исследований

рынка,

его общая

характеристика

- изучается структура рынка, сегментация рынка

- изучаются процессы исследования

продукта, конкурентов, потребителей услуг.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.1.1.ДВ.02.01

#### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предпринимательство в Интернет

#### 2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Преддипломная практика

Бизнес-планирование

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### ПК-1: Способен подготовить и организовать проведение маркетингового исследования

##### Знать:

- особенности проведения маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью;
- основные принципы и подходы в изучении аудиторий и рейтингов популярности СМИ;
- основы теории и методологии маркетингового исследования;

##### Уметь:

- организовывать и проводить научные исследования в области PR, рекламы, политического маркетинга;
- использовать социологические и психологические способы изучения маркетинговых



проблем коммерческих организаций;  
- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях

**Владеть:**

- навыками по оценке эффективности PR- посланий, имиджа, рекламных сообщений;  
- компьютерными методами сбора, обработки и хранения информации, в т.ч. уметь использовать специализированные математические программы по обработке маркетинговой информации;  
- принципами и правилами выбора оптимальных носителей PR-сообщений и рекламы и каналов распространения информации с учетом целей и задач рекламных кампаний и PRмероприятий;

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	основы организации маркетинга в интернет необходимые для формирования функциональных стратегий организации
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	анализировать влияние маркетинговой деятельности в интернете на реализацию функциональных стратегий организации
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	навыками организации маркетинга в интернет
3.3.2	с целью обоснования управленческих решений по формированию функциональных стратегий организации

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

<b>Общая трудоемкость</b>	<b>3 ЗЕТ</b>
Часов по учебному плану : 108	Виды контроля в семестрах: зачеты 3
в том числе :	
аудиторные занятия : 50	
самостоятельная работа : 52,9	
: контактная работа: 55,1 ИКР: 5,1	

**5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	<b>Раздел 1. Информационное обеспечение маркетинга в Интернете</b>			
1.1	Классификация, принципы формирования и использования научной информации. Первичная информация. Вторичная информация. Внутренняя маркетинговая информация туристского предприятия. /Лек/	3	2	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
1.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	3	4	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
1.3	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	3	6	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
	<b>Раздел 2. Виды маркетинговых исследований в Интернете</b>			
2.1	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	3	2	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
2.2	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	3	6	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
2.3	/ИКР/	3	5,1	



	<b>Раздел 3. Общая характеристика маркетинговых исследований в Интернет</b>			
3.1	Место отдела рекламы и связей с общественностью в структуре организации. Позиционирование товара в Интернет. Взаимосвязь ЖЦТ и элементов маркетинговых коммуникаций. Организация рекламной и PR-деятельности в Интернет. /Лек/	3	2	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
3.2	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	3	6	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
3.3	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	3	4	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
	<b>Раздел 4. Отбор источников информации в Интернет</b>			
4.1	Классификация, принципы формирования и использования научной информации. Первичная информация. Вторичная информация. Внутренняя маркетинговая информация предприятия. Внешняя маркетинговая информация предприятия. /Лек/	3	2	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
4.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	3	4	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
4.3	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	3	6	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
	<b>Раздел 5. Медиапланирование в Интернет</b>			
5.1	Содержание медиапланирования в Интернет, его цели и задачи. Медиапланирование и рекламная стратегия. Основные показатели медиапланирования в Интернет. Критерии выбора средств распространения рекламы. Методы расчета рекламного бюджета. Разработка графика размещения рекламы в Интернет. /Лек/	3	2	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
5.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	3	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
5.3	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	3	4,9	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
	<b>Раздел 6. Конструирование корпоративного имиджа в Интернет</b>			
6.1	Корпорация и корпоративное позиционирование. Имидж и репутация - основные объекты PR-деятельности фирмы в Интернет. Фундамент корпоративного имиджа: миссия, видение, корпоративная философия и легенда. Корпоративные кодексы. Слоган – последний элемент корпоративного имиджа. /Лек/	3	2	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
6.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	3	4	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
6.3	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	3	6	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
	<b>Раздел 7. Формы подачи новостной информации в Интернет</b>			
7.1	Особенности PR-текстов и общие требования к их подготовке в Интернет. Общие правила подготовки PR-текстов. Информационные жанры. Аналитические жанры. Художественно-публицистические жанры. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий в Интернет. /Лек/	3	2	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
7.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	3	4	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
7.3	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	3	6	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
	<b>Раздел 8. Анализ и интерпретация информации</b>			



8.1	Описательные методы. Распределение частот. Средние величины. Вариация. Регрессионный анализ. Корреляционный анализ. Кластерный анализ. Метод совместного измерения. /Лек/	3	2	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
8.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	3	4	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
8.3	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	3	6	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
<b>Раздел 9. Фокусирование в группе</b>				
9.1	Сущность метода фокусирования. Групповые явления и моделирование фокус-группы. Количество групп и их продолжительность. Количество участников и ограничение участия некоторых категорий граждан. Требования к оборудованию. /Лек/	3	2	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
9.2	1. Презентация сообщений по теме. 2. Решение ситуационных задач. /Пр/	3	4	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
9.3	Выполнение расчетных и аналитических работ, выданных в качестве домашнего задания по теме /Ср/	3	6	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 6.1. Перечень видов оценочных средств

Для текущей аттестации

Тестовые задания

Вопросы для устного опроса (собеседования)

Для промежуточной аттестации

Теоретические вопросы для устного опроса (собеседования)

Тестовые задания

Практические задания

### 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Типовые тестовые задания

1. К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

- а) базу данных;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решений по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;



- г) все ответы верны;  
д) правильного ответа нет.
5. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:
- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;  
б) методические приёмы работы с информацией;  
в) офисное оборудование;  
г) все ответы верны;  
д) правильного ответа нет.
6. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:
- а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;  
б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;  
в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;  
г) все ответы верны;  
д) правильного ответа нет.
7. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:
- а) источник внешней маркетинговой информации;  
б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;  
в) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение;  
г) все ответы верны;  
д) правильного ответа нет.
- 208
8. Источник информации, передающий сведения о состоянии других объектов является:
- а) источником первичной информации;  
б) источником вторичной информации;  
в) сводкой результатов маркетингового исследования;  
г) все ответы верны;  
д) правильного ответа нет.
9. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:
- а) внешней;  
б) внутренней;  
в) первичной;  
г) все ответы верны;  
д) правильного ответа нет.
10. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:
- а) базы данных;  
б) систему маркетинговой информации;  
в) банк методов и модулей;  
г) все ответы верны;  
д) правильного ответа нет.
11. В зависимости от используемого канала движения выделяют информацию:
- а) внешнюю;  
б) исходящую;  
в) текущую;  
г) все ответы верны;  
д) правильного ответа нет.
12. По степени охвата объекта информация может быть:
- а) локальная;  
б) общая;  
в) вспомогательная;  
г) все ответы верны;  
д) правильного ответа нет.
13. По видам используемых измерителей информация может быть:
- а) качественной;  
б) цифровой;  
в) электронной;  
г) все ответы верны;



д) правильного ответа нет.

14. Банк моделей необходим для:

- а) выполнения статистических расчетов;
- б) поддержки принятия управленческих решений;
- в) упрощения коммуникаций;
- г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

15. Изучение внутренней среды фирмы предполагает:

- а) исследование законодательных ограничений её деятельности;
- б) исследование её производственно-сбытовой деятельности;
- в) исследование возможностей фирмы на рынке;
- г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

209

16. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
- б) источники первичной и вторичной информации;
- в) банк методов и моделей;
- г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

17. Для определения функции одной переменной от одной или нескольких независимых переменных используется:

- а) регрессионный анализ;
- б) вариационный анализ;
- в) факторный анализ;
- г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

18. Прогноз спроса с помощью индикаторов строится:

- а) как продолжение временного ряда показателя спроса;
- б) на основе уравнения регрессии показателя спроса от нескольких независимых переменных;
- в) на основе временного ряда показателя, определяющего спрос;
- г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

19. Для определения взаимного влияния между несколькими независимыми факторами используется:

- а) регрессионный анализ;
- б) вариационный анализ;
- в) факторный анализ;
- г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

20. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

- а) выборочное наблюдение;
- б) сплошное наблюдение;
- в) телефонный опрос;
- г) проведение экспериментальной продажи товара;
- д) анализ отчетов предыдущих исследований.

Вопросы для устного опроса (собеседования)

1. Сущность и задачи маркетинговых исследований.
2. Качественные и количественные исследования.
3. Виды маркетинговых исследований, их классификация.
4. Принципы маркетинговых исследований.
5. Классификация маркетинговой информации.
6. Внутренняя маркетинговая информация предприятия.
7. Внешняя маркетинговая информация предприятия.
8. Методы сбора первичной информации.
9. Опрос, его классификация.



10. Этапы разработки анкеты .
11. Основные виды вопросов , используемые для составления анкеты. 12. Экспертные методы .
12. Метод фокус-группы.
13. Наблюдение, его формы.
14. Эксперимент как метод сбора информации.
15. Этапы процесса научных исследований рынка.

### 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Вопросы для собеседования по дисциплине:

1. Сущность и задачи маркетинговых исследований.
2. Качественные и количественные исследования.
3. Виды маркетинговых исследований , их классификация.
4. Принципы маркетинговых исследований.
5. Классификация маркетинговой информации .
6. Внутренняя маркетинговая информация предприятия.
7. Внешняя маркетинговая информация предприятия.
8. Методы сбора первичной информации.
9. Опрос , его классификация.
10. Этапы разработки анкеты .
11. Основные виды вопросов , используемые для составления анкеты. 12. Экспертные методы .
13. Метод фокус-группы.
14. Наблюдение, его формы.
15. Эксперимент как метод сбора информации.
16. Этапы процесса научных исследований рынка.
17. Методы анализа собранной информации.
18. Структура потребительского рынка.
19. Основные направления исследований потребительского рынка .
20. Оценка конъюнктуры потребительского рынка.
21. Сегментация туристского рынка.
22. Научные методы , используемые для формирования выборки.
23. Виды конкуренции на потребительском рынке.
24. Этапы анализа конкурентов.
25. Исследование потребителей туристских услуг.
26. Процесс принятия решения о приобретении продукта.



27. Критерии отношения потребителей к предприятию.

28. Сущность и цели аналоговых исследований.

29. Описательные методы анализа информации. 30. Методы исследования зависимостей. 31. Методы исследования взаимосвязей.

32. Панельный метод сбора первичной информации.

33. Метод Дельфи.

34. Типы закрытых вопросов.

35. Достоинства и недостатки наблюдения по сравнению с опросом. 36. Построение семантической дифференциальной шкалы. 37. Определение конкурентной позиции предприятия. 38. Кабинетные исследования.

39. Полевые исследования.

40. Емкость рынка потребительских услуг и методы ее оценки.

Типовые тестовые задания

1. Рынок в маркетинге - это:

- а) место встречи продавца и покупателя;
- б) совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность в товарах определенной отрасли и имеющих возможность ее удовлетворить;
- в) место встречи продавца и посредника;
- г) совокупность всех потенциальных конкурентов предприятия.

2. К видам рынков в зависимости от вида потребителей не относят (возможно несколько вариантов):

- а) потребительский рынок;
- б) организационный рынок;
- в) рынок перепродаж;
- г) рынок услуг.

3. Потребительский рынок представляет собой:

- а) совокупность индивидов и их семей, покупающих товары и услуги для личного потребления;
- б) совокупность физических и юридических лиц, покупающих товары и услуги для потребления и переработки;
- в) совокупность юридических лиц, покупающих товары и услуги для переработки;
- г) совокупность поставщиков продукции.

4. Какие из следующих утверждений, касающихся маркетинга и продажи, справедливы:

- а) маркетинг предшествует продаже;
- б) маркетинг имеет место в момент продажи;
- в) маркетинг имеет место после продажи;
- г) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место после продажи?

5. Значимость концепции мультиатрибутивной модели продукта в маркетинговой практике определяется:

- а) возможностью разработки дизайна продукта, имеющего значение для потребителя;
- б) необходимостью анализа основных уровней продукта;
- в) возможностью создания комплекса маркетинга (в отношении конкретного продукта), близкого к идеальному с точки зрения потребителя;
- г) необходимостью поиска атрибута или свойства продукта, имеющего высшую ценность для потребителя.

6. Количественная оценка конкурентоспособного товара складывается:

- а) из анализа деятельности конкурентов, определения набора сравнительных параметров товаров-дубликатов, расчета интегрального показателя конкурентоспособности товара;
- б) из выбора товара-образца, определения набора сравнительных параметров, расчета интегрального показателя конкурентоспособности товара;
- в) из анализа спроса на рынке, анализа деятельности конкурентов, анализа поведения потребителей;
- г) все ответы неверны.

Практические задания (фрагмент)

Задание 1. Для вашего образовательного учреждения постройте матрицу STEP-анализа внешней среды для трех возможных сценариев развития по форме таблицы



Задание 2. Проведите диагностический анализ среды окружения вашего образовательного учреждения и представьте его в виде таблицы

Задание 3. Сделайте анализ внутренней среды вашего образовательного учреждения методом SWOT–анализа и представьте его в виде таблицы

#### 6.4. Критерии оценивания

Описание показателей и критериев оценивания компетенций для тестирования:

Неудовлетворительно (0-2 балла) - % выполненных заданий менее 61

Удовлетворительно(3-5 баллов) - % выполненных заданий 61-75

Хорошо (6-8 баллов) - % выполненных заданий 76-90

Отлично (9-10 баллов) - % выполненных заданий 91-100

Описание критериев и показателей оценивания компетенций для устного опроса (собеседования) при текущей аттестации:

Максимальная оценка ответов на теоретические вопросы (5 баллов, «отлично») предполагает глубокое знание вопроса, грамотное оперирование управленческими категориями. Ответ студента должен быть развернутым, уверенным, продемонстрировать знание материала лекций, базового учебника и дополнительной литературы. Оценка «хорошо» или 3-4 балла ставится студенту за правильный ответ на вопрос при несущественных неточностях. На дополнительные вопросы даны верные, но недостаточно исчерпывающие ответы. Обязательное понимание сущности управленческих категорий и их взаимосвязи.

Оценка «удовлетворительно» или 1-2 балла заслуживает студент, ответ которого не достаточно полон. Как правило, такой ответ краток, приводимые формулировки являются недостаточно четкими. Положительная оценка может быть поставлена при условии понимания студентом сущности основных категорий по рассматриваемому и дополнительным вопросам.

Оценка «неудовлетворительно» (0 баллов) предполагает, что студент не разобрался с основными категориями, допускает принципиальные ошибки.

Описание критериев и показателей оценивания компетенций для собеседования на промежуточной аттестации:

Максимальная оценка ответов на теоретические вопросы (9-10 баллов или "отлично") предполагает глубокое знание вопроса, понимание сущности и взаимосвязи управленческих процессов и явлений, умение грамотно оперировать управленческими категориями. Ответ студента должен быть развернутым, уверенным, не зачитываться дословно, содержать достаточно четкие формулировки, подтверждаться фактическими примерами. Такой ответ должен продемонстрировать знание материала лекций, базового учебника и дополнительной литературы. Максимальная оценка выставляется только при полных ответах на все основные и дополнительные вопросы.

6-8 баллов (или "хорошо") ставится студенту за правильный ответ на вопрос при несущественных неточностях. На дополнительные вопросы даны верные, но недостаточно исчерпывающие ответы. Студент должен продемонстрировать знание основных характеристик раскрываемых категорий в рамках рекомендованного учебника и положений, данных на лекциях. Обязательно понимание сущности управленческих категорий и их взаимосвязи.

3-5 баллов (или "удовлетворительно") заслуживает студент ответ которого не достаточно полон. Как правило, такой ответ краток, приводимые формулировки являются недостаточно четкими, в графических изображениях и формулах допускаются неточности. При этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Положительная оценка может быть поставлена при условии понимания студентом сущности основных категорий по рассматриваемому и дополнительным вопросам.

0-2 балла (или "неудовлетворительно") предполагает, что студент не разобрался с основными категориями, обнаруживает пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допускает принципиальные ошибки. Как правило, такая оценка ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций для практического задания при текущей аттестации: оценка «Отлично» (8-10 баллов) выставляется студенту, если он активно принимает участие в дискуссии, высказывает свое мнение; свободно аргументирует свою точку зрения; четко следует научным понятиям и доходчиво излагает свои мысли другим; обосновывает каждое принятое решение и определяет его последствия; - оценка «Хорошо» (5-7 баллов) выставляется студенту, если студент активно принимает участие в дискуссии, не может свободно аргументировать свою точку зрения; не по всем позициям высказывает свое мнение; не всегда доходчиво излагает свои мысли другим; не очень четко обосновывает каждое принятое решение и его последствия; - оценка «Удовлетворительно» (3-4 балла) выставляется студенту, если студент слабо принимает участие в дискуссии, редко высказывает свое мнение; не всегда доходчиво излагает свои мысли другим; не может четко аргументировать свою точку зрения; не четко обосновывает принятое решение и его последствия; - оценка «Неудовлетворительно» (0-2



балла) ставится студенту, если студент во время обсуждения отстранен; формулирует свои мысли недостаточно доступно, непонятно; не имеет собственного мнения и не способен следовать научным понятиям; самостоятельных решений не принимает, полностью полагаясь на работу других участников группы.

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично:  
- предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: формируются системные знания теории управления, необходимые для самостоятельной разработки организационно-управленческих и экономических решений, способов их реализации; умения и навыки оценки их экономических и социальных последствий, способность осмысливать их в динамике и взаимосвязи. Студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, свободно решать практические задачи,
2. Средний уровень соответствует оценке хорошо:  
- предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируется общее понимание процесса управления, выработки и реализации управленческих решений; умение их анализировать и представление о возможных результатах организационно-управленческих решений, студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины с отдельными неточностями, решать практические задачи с отдельными затруднениями.
3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно:  
- предполагает формирование компетенций на начальном уровне: формируется общее представление о теории управления, грамотное владение управленческой терминологией, умение ориентироваться в методах и принципах управленческой деятельности, нахождения организационно-управленческих решений.
4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 7.1. Рекомендуемая литература

#### 7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.1	Парамонова Т. Н., Красюк И. Н.	Маркетинг: учебное пособие ( <a href="https://book.ru/book/932563">https://book.ru/book/932563</a> )	Москва : КноРус, 2020	ЭБС
Л1.2	Токарев Б. Е.	Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата: монография ( <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=344143">https://znanium.com/catalog/document?id=344143</a> )	Москва : Издательство "Магистр", 2020	ЭБС

#### 7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Кузьмина О.Г., Посухова О.Ю.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы: учебное пособие ( <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=328133">https://znanium.com/catalog/document?id=328133</a> )	Москва : Издательский Центр РИОР, 2018	ЭБС

### 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Издательство Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС). — Санкт-Петербург, 2010 – . – Доступ к полным текстам с любого ком-пьютера, после регистрации из сети ЧелГУ. – URL: <a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a> (дата обращения: 25.04.2016).			
Э2	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека [научной периодики на русском языке]. — Москва, 1999 . – Доступ к полным текстам после регистрации из сети ЧелГУ. – URL: <a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a> (дата обращения: 25.04.2016).			
Э3	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. – Москва, 2001 – . – Доступ к полным текстам с любого компьютера, после регистрации из сети ЧелГУ: <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> (дата обращения: 25.04.2016).			



### 7.3 Перечень информационных технологий

#### 7.3.1 Программное обеспечение

LMS Moodle

MS Office365

Adobe Connect Acrobat

#### 7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Издательство Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС). — Санкт-Петербург, 2010 – . – Доступ к полным текстам с любого ком-пьютера, после регистрации из сети ЧелГУ. – URL: <http://e.lanbook.com/> (дата об-ращения: 25.04.2016).

2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека [научной периодики на русском языке]. — Москва, 1999 . – Доступ к полным текстам после регистрации из сети ЧелГУ. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 25.04.2016).

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, для текущего контроля и промежуточной аттестации; помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (чаты.) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, электронная почта).

Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами. Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством электронной почты, социальных сетей.

Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе

## 10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и голо информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося.

1. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения: портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля с синтезатором речи «EIBraile-W14J G2»; ноутбуки с программной экранного доступа NVDA; электронные увеличители для удаленного просмотра; видеоувеличители портативные; тифлоплеер; цифровые диктофоны.

2. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями слуха: система свободного звукового поля со встроенной совместимостью с FM-устройствами; радиоклассы «Сонет-PCM» с передатчиком, заушным индуктором и индукционной петлей; система информационная для слабослышащих переносная «Исток» A2 со встроенным плеером – звуковым информатором; документ-камера; программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования.

3. Ассистивные информационные технологии: программное обеспечение экранного доступа с синтезом речи NVDA; программы экранного увеличения; программы речевого синтеза для компьютеров и ноутбуков; программы речевого синтеза для мобильных устройств; экранная клавиатура; экранная лупа.



При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации NVDA, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах, с помощью специальных технических и программных средств (рабочее место для незрячего пользователя с программным обеспечением экранного доступа с синтезом речи NVDA, рабочее место с компьютерным роллером и клавиатурой CleVu с большими кнопками и с разделяющей клавиши накладкой).

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме шрифтом Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий (Moodle, Adobe Connect Pro и пр.).

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья используется индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации направлены на индивидуализацию обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей, обучающихся:

- а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме шрифтом Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика);
- б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);
- в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.