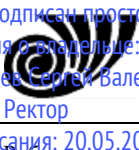


Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Гаскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 20.05.2026 22:52:00 Уникальный программный ключ: 891934b8c2cf7b6350cbe51cdda3086e877f51f3	 МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	Рабочая программа дисциплины "Маркетинговый анализ и планирование" по направлению подготовки (специальности) 38.05.01 "Экономическая безопасность" направленности (профилю) Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1
--	---	--	--------

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Маркетинговый анализ и планирование

Направление подготовки (специальность)

38.05.01 Экономическая безопасность

Направленность (профиль)

Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

Присваиваемая квалификация (степень)

ЭКОНОМИСТ

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2026

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

Миасс 2026 г.

38.05.01 Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности, специальность "Экономическая безопасность", рабочая программа дисциплины "Маркетинговый анализ и планирование", год набора - 2026, очная форма обучения:

Утверждена:

Проректор по учебной работе утверждено 25.02.26 А.А. Саламатов

Согласована:

Ученым советом Миасского филиала ФГБОУ ВО "ЧелГУ"

Протокол заседания № 8 от 24.02.2026

Председатель Ученого совета
Миасского филиала ФГБОУ ВО
"ЧелГУ"

согласовано

Т. В. Малькова

Заседанием кафедры экономики

Протокол заседания № 6 от 30.01.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

Е.А. Сайкова

Автор (составитель)

С.М. Шипилова

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 247-1



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 «Маркетинговый анализ и планирование» является формирование у будущих специалистов целостного представления о маркетинге как о современной деловой философии с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков – с другой.

Изучение маркетингового анализа и планирования для обеспечения экономической безопасности направлено на формирование у будущих специалистов маркетингового мышления, навыков эффективного решения проблем управления рынком.

Изучение дисциплины направлено на решение следующих задач:

- формирование знаний о маркетинге как о комплексном подходе к управлению производством и реализацией продукции, услуг на рынках с учетом спроса и требований потребителей;
- формирование знаний, умений и навыков об организации и проведении маркетинговых исследований рынка, обработке и анализе полученных результатов;
- приобретение навыков планирования рыночного эксперимента;
- умение грамотно выбирать методику проведения маркетингового анализа для обеспечения ЭБ;
- приобретение навыков маркетингового планирования.

Результаты обучения по дисциплине направлены на достижение индикаторов, соответствующих компетенциям:

ПК-4

ПК-4.1.

Знает и понимает концептуальные и стратегические направления повышения экономической безопасности; механизмы возникновения кризисных ситуаций, снижающих уровень экономической безопасности, и меры по их преодолению

ПК 4.2

Исследует условия функционирования и особенности регулирования экономических систем и объектов; анализирует во взаимосвязи экономические явления и процессы на микро- и макроуровне, выявляет проблемы экономической безопасности

ПК 4.3

Обосновывает актуальность и практическую значимость разрабатываемых мероприятий по обеспечению экономической безопасности

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.ДВ.02.02

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении следующих дисциплин:

Управление организацией (предприятием)

Экономика организации (предприятия)

Основы управления проектами

Статистика

Современные технологии поиска и обработки информации

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

В свою очередь, дисциплина является в определенной степени базой для изучения

Бизнес-разведка

Оценка конкурентоспособности территории

Управление проектами

Антикризисное управление

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



ПК-4: Способен исследовать условия функционирования и особенности регулирования экономических систем и объектов, формулировать проблемы, обосновывать актуальность и практическую значимость разрабатываемых мероприятий по обеспечению экономической безопасности

Знать:

концептуальные и стратегические направления повышения экономической безопасности; механизмы возникновения кризисных ситуаций, снижающих уровень экономической безопасности, и меры по их преодолению

Уметь:

исследовать условия функционирования и особенности регулирования экономических систем и объектов; анализировать во взаимосвязи экономические явления и процессы на микро- и макроуровне, выявлять проблемы экономической безопасности

Владеть:

навыками обоснования актуальности и практической значимости разрабатываемых мероприятий по обеспечению экономической безопасности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	концептуальные и стратегические направления повышения экономической безопасности; механизмы возникновения кризисных ситуаций, снижающих уровень экономической безопасности, и меры по их преодолению
3.2	Уметь:
3.2.1	исследовать условия функционирования и особенности регулирования экономических систем и объектов; анализировать во взаимосвязи экономические явления и процессы на микро- и макроуровне, выявлять проблемы экономической безопасности
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками обоснования актуальности и практической значимости разрабатываемых мероприятий по обеспечению экономической безопасности

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	6 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 216	Виды контроля в семестрах: экзамены 9 зачеты 8
в том числе :	
аудиторные занятия : 88	
самостоятельная работа : 106,5	
часов на контроль : 18	
контактная работа: 91,5	
ИКР: 3,5	

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Раздел 1. Маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий			
1.1	Современное понятие и сущность маркетинга. Значение в обеспечении экономической безопасности. /Лек/	8	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3
1.2	Цели и принципы маркетинговой деятельности. Содержание маркетинговой деятельности, функции. /Лек/	8	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3
1.3	Виды маркетинга. Комплекс маркетинга. Особенности в обеспечении экономической безопасности. /Лек/	8	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3



1.4	Современное понятие и сущность маркетинга. Значение в обеспечении экономической безопасности. /Пр/	8	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3
1.5	Цели и принципы маркетинговой деятельности. Содержание маркетинговой деятельности, функции. /Пр/	8	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
1.6	Виды маркетинга. Комплекс маркетинга. Особенности в обеспечении экономической безопасности. /Пр/	8	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1
1.7	Цели и принципы маркетинговой деятельности. Содержание маркетинговой деятельности, функции (работа с учебной литературой, подготовка к практическим занятиям). /Ср/	8	12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
1.8	Виды маркетинга. Комплекс маркетинга. Особенности в обеспечении экономической безопасности (работа с учебной литературой, подготовка к практическим занятиям). /Ср/	8	12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
1.9	Современное понятие и сущность маркетинга. Значение в обеспечении экономической безопасности (работа с учебной литературой, подготовка к практическим занятиям). Подготовка к зачету /Ср/	8	18,1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
Раздел 2. Раздел 2. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований в обеспечении ЭБ				
2.1	Маркетинговая информационная система. Роль маркетинговых исследований в обеспечении ЭБ. /Лек/	8	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2
2.2	Маркетинговая информационная система. Роль маркетинговых исследований в обеспечении ЭБ. /Пр/	8	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
2.3	Понятие маркетингового исследования. Основные цели, виды, принципы маркетинговых исследований в обеспечении ЭБ. /Лек/	8	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
2.4	Понятие маркетингового исследования. Основные цели, виды, принципы маркетинговых исследований в обеспечении ЭБ. /Пр/	8	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
2.5	Процесс маркетинговых исследований: общая характеристика и содержание основных этапов. /Лек/	8	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
2.6	Процесс маркетинговых исследований: общая характеристика и содержание основных этапов. /Пр/	8	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1
2.7	Понятие маркетингового исследования. Основные цели, виды, принципы маркетинговых исследований в обеспечении ЭБ (работа с учебной литературой, подготовка к практическим занятиям). /Ср/	8	12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2



2.8	Процесс маркетинговых исследований: общая характеристика и содержание основных этапов (работа с учебной литературой, подготовка к практическим занятиям). Подготовка к зачету /Ср/	8	15,7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
Раздел 3. Раздел 3. Цели, объекты и методы маркетингового анализа в обеспечении ЭБ				
3.1	Факторы внешней макро- и микросреды. Методы анализа /Лек/	9	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
3.2	Факторы внешней макро- и микросреды. Методы анализа /Пр/	9	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
3.3	Понятие, сущность, цели сегментирования рынка. Позиционирование /Лек/	9	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
3.4	Понятие, сущность, цели сегментирования рынка. Позиционирование /Пр/	9	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
3.5	Комплекс маркетинга. Методы анализа элементов комплекса. /Лек/	9	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1
3.6	Комплекс маркетинга. Методы анализа элементов комплекса. /Пр/	9	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
3.7	Факторы внешней макро- и микросреды. Методы анализа (работа с учебной литературой, подготовка к практическим занятиям) /Ср/	9	12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
3.8	Понятие, сущность, цели сегментирования рынка. Позиционирование (работа с учебной литературой, подготовка к практическим занятиям). /Ср/	9	16,9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
Раздел 4. Раздел 4. Цели, объекты и методы маркетингового планирования в обеспечении ЭБ				
4.1	Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге. Разработка маркетинговой стратегии. Сущность и содержание маркетинговой программы в обеспечении ЭБ. /Лек/	9	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
4.2	Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге. Разработка маркетинговой стратегии. Сущность и содержание маркетинговой программы в обеспечении ЭБ. /Пр/	9	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
4.3	Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и Матрица МакКинзи (GE) как инструменты анализа товарно-рыночного портфеля фирмы. /Лек/	9	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
4.4	Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и Матрица МакКинзи (GE) как инструменты анализа товарно-рыночного портфеля фирмы для обеспечения ЭБ. /Пр/	9	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2



4.5	Планирование рекламной кампании. Основы медиапланирования. /Лек/	9	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
4.6	Планирование рекламной кампании. Основы медиапланирования. /Пр/	9	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
4.7	Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и Матрица МакКинзи (GE) как инструменты анализа товарно-рыночного портфеля фирмы для обеспечения ЭБ (работа с учебной литературой, подготовка к практическим занятиям). /Ср/	9	1,8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
4.8	Планирование рекламной кампании (работа с учебной литературой, подготовка к практическим занятиям). /Ср/	9	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1
4.9	Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге. Разработка маркетинговой стратегии. Сущность и содержание маркетинговой программы (работа с учебной литературой, подготовка к практическим занятиям). /Ср/	9	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
Раздел 5. Раздел 5. Бюджетирование в маркетинговом анализе и планировании в обеспечении ЭБ				
5.1	Источники финансирования маркетинговой деятельности на предприятии. Бюджет маркетинговых исследований. Бюджеты маркетинговых планов. /Лек/	9	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
5.2	Источники финансирования маркетинговой деятельности на предприятии. Бюджет маркетинговых исследований. Бюджеты маркетинговых планов. /Пр/	9	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
5.3	Подходы к формированию бюджета маркетинга. Стратегический контроль и ревизия маркетинга с целью обеспечения ЭБ. /Лек/	9	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
5.4	Подходы к формированию бюджета маркетинга. Стратегический контроль и ревизия маркетинга с целью обеспечения ЭБ. /Пр/	9	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
5.5	Источники финансирования маркетинговой деятельности на предприятии. Бюджет маркетинговых исследований. Бюджеты маркетинговых планов (работа с учебной литературой, подготовка к практическим занятиям). Подготовка к экзамену /Ср/	9	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
Раздел 6. Раздел 6: Иная контактная работа				
6.1	Индивидуальные консультации, Текущий контроль /ИКР/	8	0,2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3
6.2	Индивидуальные консультации, Текущий контроль /ИКР/	9	3,3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

тест
доклад



семестровое задание
решение задач
деловая игра
вопросы к зачету
вопросы к экзамену

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Пример тестовых вопросов

1. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической 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. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:
 - а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
 - б) методические приемы работы с информацией;
 - в) офисное оборудование;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
5. 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.
6. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:
 - а) источник внешней маркетинговой информации;
 - б) систему (бора и обработки внешней текущей информации);
 - в) метод сбора маркетинговой информации — наблюдение;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
7. 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.
8. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:
 - а) внешней;
 - б) внутренней;
 - в) первичной;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
9. Изучение внутренней среды фирмы предполагает:



- а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;
б) исследование ее производственно-сбытовой деятельности;
в) исследование возможностей фирмы на рынке;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
10. 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.

Примерные темы докладов

1. Нейромаркетинг
2. Аромаркетинг
3. Партизанский маркетинг
4. Маркетинг организаций
5. Политический маркетинг
6. Маркетинг отдельной личности (персональный маркетинг)
7. Маркетинг идей
8. Маркетинг мест
9. Территориальный маркетинг
10. Маркетинг отношений
11. Маркетинг сетевой
12. Маркетинг социальный

СЕМЕСТРОВОЕ ЗАДАНИЕ: «МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА (НА ПРИМЕРЕ...)

Процедура разработки маркетингового исследования включает в себя следующие этапы:

I этап. Разработка концепции исследования

- 1.1 Определение и описание маркетинговой проблемы, требующей принятия решения.
- 1.2 Выявление объекта и предмета исследования.
- 1.3 Определение целей исследования. Для этого необходимо проблему фирмы транс-формировать в исследовательскую проблему (какая информация необходима для принятия решения).
- 1.4 Формирование рабочей гипотезы. Это вероятностное предположение о сущности рассматриваемых явлений и путях решения проблемы. Результаты исследования либо подтверждают правильность гипотезы, либо опровергнут. Для более точного формирования рабочей гипотезы можно уже на этом этапе, используя метод глубинного интервью, или метод фокус-групп, получить предварительную информацию от потребителей, сбытовых посредников, экспертов.
- 1.5 Определение задач исследования. Цели исследования разворачиваются в задачах, потребность в дополнительной информации формализуется в виде конкретных параметров или показателей, которые должны быть измерены в ходе исследования. При постановке задач исследования желательно включение и задачи выявления ключевых для потребителя характеристик товара (услуги) и их ранжирование по значимости; задачи потребительской оценки качества товара (услуги), в том числе проведение сравнительной оценки качества с конкурирующими марками товара.

II этап. Разработка плана исследования.

- 2.1 Выбор и обоснование методов исследования и методов сбора информации.
 - 2.1.1 Кабинетные методы исследования (указать источники информации, искомые параметры и параметры).
 - 2.1.2 Полевые методы исследования. В учебных целях курсовой работы обязательным является использование кабинетных методов для сбора вторичной информации по предмету исследования, а также обязательным является использование такого метода, как анкетный опрос (полевое исследование). Желательным является присутствие в программе исследования так же метода сбора качественной информации (например, глубинное интервью, фокус-группа, экспертное интервью, анализ протокола) для целей более эффективной подготовки полевого исследования, в том числе закладываемых рабочих гипотез, либо прояснения, углубления результатов полевого исследования. Применение иных методов исследования (например, наблюдения, эксперимента, тестирования товара и т.д.) допустимо, если этого требуют задачи исследования. Форму проведения анкетного опроса (устный, письменный, телефонный, Internet опрос) студент выбирает самостоятельно.
- 2.2 Планирование выборки. Выбрать и обосновать механизм формирования выборки, определить необходимый объем выборки.
- 2.3 Разработка рабочих форм регистрации данных. Обязательным является разработка опросного листа (анкеты) для проведения анкетного опроса. Для слабоструктурированных методов опроса (глубинное интервью, фокус-группа)



разработать сценарий проведения (топик-гайд), при использовании наблюдения разработать форму регистрации данных наблюдения. Обязательным является проведение тестирования рабочих форм (прежде всего анкет). В случае использования устного анкетного опроса подготовить указания для инструктажа интервьюеров.

2.4 Определить и описать методы обработки и анализа собираемой информации. Разработать формы кодировки, табулирования данных. Выбрать и описать методы анализа данных, конструкцию и методы расчета необходимых показателей. Указать способы оценки надежности полученных данных, ошибки измерения и порядок их оценки.

2.5 Определить график проведения исследования.

2.6 Рассчитать бюджет маркетингового исследования.

III этап Проведение исследования. Сбор информации. В рамках курсовой работы требуется проведение сбора вторичной информации в соответствии с определенными в плане исследования источниками информации, искомыми параметрами и показателями. Необходимо проведение качественного исследования (глубинных интервью, фокус-групп - 6 -10 чел.-век). Очевидно, временные рамки курсовой работы не позволяют провести полномасштабный анкетный опрос, поэтому задание курсовой работы ограничивается только доступным для студента объемом выборки не менее 50 чел. Ограничение объема выборки необходимо учитывать в оценке результатов исследования.

IV этап Обработка и анализ информации. В курсовой работе требуется привести результаты анализа собранной вторичной информации и проведенных полевых исследований. V этап Подготовка аналитического отчета по результатам исследования, в том числе выводы и рекомендации. Результаты маркетингового исследования необходимо представить в форме отчета, обязательными элементами которого являются: 1) введение (постановка маркетинговой проблемы, обоснование потребности в дополнительной информации для принятия решения по проблеме) 2) цели и задачи проводимого исследования, рабочие гипотезы; измеряемые параметры и показатели 3) объект и предмет исследования; 4) подробное описание плана исследования по приведенным выше указаниям:

- методы исследования и методы сбора информации;
- источники вторичной информации при проведении кабинетных исследований;
- формирование выборки для полевого исследования;
- методы обработки и анализа информации;
- разработанные формы регистрации данных;
- график проведения исследования;
- бюджет исследования;

5) результаты тестирования опросного листа (участники тестирования, возникшие проблемы, требуемые поправки по результатам тестирования); 6) полученные результаты анализа собранной вторичной информации; 7) полученные результаты полевых исследований; 8) оценка погрешности собранных данных; 9) выводы и рекомендации; 10) заключение.

Задачи

Задача 1

Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены. Решение

Снижение цены с 2600 руб. до 2500 руб. составляет 3,85 %.

$$(2500/2600*100) - 100 = 3,85\%$$

Это означает, что при эластичности 1,5 объем продаж товара увеличится на 5,78 % ($1,5 \cdot 3,85\% = 5,78\%$) и составит 1,269 млн шт.

$$(1\,200\,000 \text{ ед.} \cdot 5,78) / 100 + 1\,200\,000 = 1\,269\,360 \text{ (шт.)}$$

Выручка при цене до снижения:

$$2600 \text{ руб.} \cdot 1,2 \text{ млн.шт.} = 3120 \text{ млн. руб.}$$

Выручка при цене после снижения:

$$2500 \text{ руб.} \cdot 1,269 \text{ млн.шт.} = 3172,5 \text{ млн.руб.}$$

Соответствующий эффект составит:

$$3172,5 \text{ млн.руб.} - 3120 \text{ млн.руб.} = 52,5 \text{ млн.руб.}$$

Таким образом, при снижении цены на 100 руб. выручка от продажи увеличилась на 52,5 млн руб. (выгодно).

Задача 2

Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне.



РЕШЕНИЕ.

Прибыль находится по формуле:

$$П = (Ц - СС) * О,$$

где Ц - цена продажи;

СС - себестоимость (или как в нашем случае цена закупки);

О - объем продаж.

1) В настоящее время при цене 255 руб. прибыль равна:

$$П = (255 - 200) * 500 = 27500 \text{ руб.}$$

2) При увеличении цены на 7%, новая цена будет составлять: $255 * 1,07 = 272,85$ руб.

Для того, чтобы сохранить прибыль на том же уровне, т.е. равной 27500 руб., необходимо продать единиц товара, равное X:

$$(272,85 - 200) * X = 27500$$

$$72,85 * X = 27500$$

$$X = 377,5 \text{ или } 378 \text{ единиц товара.}$$

Задание 3

Фирма «Радуга» специализируется на производстве детских игрушек. Она выпускает 250 тыс. автомашин и реализует их по 200 рублей за штуку. Переменные затраты на единицу продукции составляют 125 рублей и не меняются при изменении объема продаж. Постоянные издержки на весь объем производства равны 1,2 млн.руб. Рассчитайте объем продаж в стоимостном и натуральном выражении в точке безубыточности;

Решение:

1) Определим выручку в точке безубыточности (Вб) по формуле:

$$Вб = З_{\text{пост}} / 1 - (З_{\text{пер. на ед.}} / P),$$

где

З_{пост} – постоянные затраты на весь выпуск;

З_{пер. на ед.} – переменные издержки на единицу товара;

P – цена единицы товара.

Необходимый объем продаж составит 3,2 млн.руб.

$$(1,2 \text{ млн.руб.} / 1 - 125 \text{ руб.} / 200 \text{ руб.}).$$

2) Рассчитаем минимальное количество игрушек, которое нужно продать, чтобы покрыть все затраты (Qб) по формуле:

$$Qб = Вб / P.$$

Оно составит 16 тыс.шт. (3,2 млн.руб. / 200 руб.).

Пример деловой игры

Цель: Закрепление вопроса «Маркетинг в сфере услуг», «Специфика оценки качества банковских услуг»

Характер занятия: Оценка качества банковских услуг по предложенной методике

Методика оценки качества банковских услуг

Для измерения пяти критериев качества банковской услуги может быть успешно использована адаптированная методика «SERVQUAL» (аббревиатура от «service quality» или «качество услуги»). Суть подхода к исследованию качества банковской услуги состоит из двух частей (см. Приложение). Сначала потребителей с помощью пяти- или семибальной шкалы Лайкерта (полностью не согласен — полностью согласен) просят высказать свои общие ожидания относительно пяти вышеперечисленных критериев качества банковской услуги. Затем, с помощью аналогичной шкалы, потребителей просят высказать свои специфичные восприятия тех же пяти критериев качества услуги, но уже в конкретном обследуемом банке. Результаты анкетирования сравниваются с целью исчисления пяти коэффициентов качества «Q»:

I. Q — материальность;

II. Q — надежность;

III. Q — отзывчивость;

IV. Q — убежденность;

V. Q — сочувствие.

Пять коэффициентов качества «Q» являются цифровым выражением состояния качества. Каждый из пяти коэффициентов качества «Q» измеряется 4—5 под критериями. Таким образом, пять критериев качества «Q» разбиты в целом на 22 под критерия. Эти 22 под критерия рассчитываются путем вычитания 22 полученных рейтингов ожидания из 22 полученных рейтингов восприятия. Затем они с помощью метода средних значений группируются в пять коэффициентов качества «Q». По тому же принципу пять коэффициентов качества «Q» с помощью метода средних значений группируются в глобальный коэффициент качества услуги в обследуемом банке (табл. 1).

Результаты исследования качества с помощью методики «SERVQUAL» интерпретируются следующим образом.

Нулевое значение какого-либо из коэффициентов качества означает совпадение уровня ожидания качества и уровня



восприятия качества по этому критерию или под критерию. Негативные значения указывают на то, что уровень ожиданий превышает уровень восприятия. Наконец, положительные значения указывают на то, что восприятие качества выше уровня ожиданий. Успешным результатом считаются положительные и нулевые значения коэффициентов качества. Удовлетворительным результатом считаются негативные коэффициенты качества, максимально приближающиеся к нулевому значению. Неудовлетворительным результатом считаются негативные коэффициенты качества, отдаляющиеся от нулевого значения.

В таблице 1 приведены результаты одного из исследований подобного рода. По результатам исследования оказалось, что наиболее низкий коэффициент качества был получен по критерию «отзывчивость» ($Q = -1,4$). Наиболее высокий коэффициент качества был получен по критерию «материальность» ($Q = -0,7$). Глобальный коэффициент качества услуги составил $-1,1$ балла, что можно охарактеризовать как удовлетворительный результат.

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Перечень вопросов к зачету

1. Современное понимание маркетингового планирования в обеспечении экономической безопасности, его роли.
2. Эволюция концепций маркетинга в обеспечении экономической безопасности.
3. Элементы комплекса маркетинга товара (концепция 4 «Р» Дж.Маккарти). Комплекс маркетинга услуг.
4. Основные принципы маркетинговой деятельности в обеспечении ЭБ. Функции маркетинга в обеспечении экономической безопасности.
5. Понятие маркетингового исследования в обеспечении экономической безопасности.
6. Основные цели, виды, принципы маркетинговых исследований в обеспечении экономической безопасности.
7. Основные виды программ проведения маркетинговых исследований в обеспечении ЭБ и их характеристика.
8. Маркетинговая информационная система. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе принятия решений в обеспечении экономической безопасности.
9. Рынок маркетинговых исследований в России: проблемы и тенденции развития. Организация маркетинговых исследований для обеспечения ЭБ.
10. Процесс маркетинговых исследований: общая характеристика и содержание основных этапов.
11. Постановка целей и задач маркетингового исследования.
12. Выбор методов исследования и методов сбора информации.
13. Полевые и кабинетные исследования в обеспечении экономической безопасности. Методы проведения кабинетных исследований. Вторичная информация.
14. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований в обеспечении экономической безопасности. Границы их применений.
15. Методы проведения полевых исследований в обеспечении экономической безопасности. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.
16. Опрос как метод сбора маркетинговой информации. Качественные и количественные методы опроса. Специфика и порядок проведения экспертных опросов. Разработка форм для сбора данных. Измерение характеристик маркетинговых объектов. Виды вопросов. Композиция анкеты.
17. Планирование выборки. Организация сбора данных. Ошибки сбора данных. Статистическая обработка информации
18. Методы анализа данных в маркетинговых исследованиях для обеспечения экономической безопасности.

Перечень вопросов к экзамену

- 1) Современное понимание маркетингового планирования в обеспечении экономической безопасности, его роли. Элементы комплекса маркетинга товара (концепция 4 «Р» Дж.Маккарти). Комплекс маркетинга услуг.
- 2) Основные принципы маркетинговой деятельности в обеспечении ЭБ. Функции маркетинга в обеспечении экономической безопасности.
- 3) Понятие маркетингового исследования в обеспечении экономической безопасности. Основные цели, виды, принципы маркетинговых исследований.
- 4) Основные виды программ проведения маркетинговых исследований и их характеристика.
- 5) Маркетинговая информационная система в системе экономической безопасности. Роль маркетинговых исследований в обеспечении экономической безопасности
- 6) Процесс маркетинговых исследований: общая характеристика и содержание основных этапов. Постановка целей и задач маркетингового исследования.
- 7) Выбор методов исследования и методов сбора информации в обеспечении экономической безопасности. Полевые и кабинетные исследования. Методы проведения кабинетных исследований. Вторичная информация.



- 8) Качественные и количественные методы маркетинговых исследований в обеспечении экономической безопасности. Границы их применений.
- 9) Методы проведения полевых исследований. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.
- 10) Опрос как метод сбора маркетинговой информации. Качественные и количественные методы опроса. Специфика и порядок проведения экспертных опросов.
- 11) Разработка форм для сбора данных. Измерение характеристик маркетинговых объектов. Виды вопросов. Композиция анкеты.
- 12) Планирование выборки. Организация сбора данных. Ошибки сбора данных. Статистическая обработка информации.
- 13) Методы анализа данных в маркетинговых исследованиях.
- 14) Прогнозирование в маркетинговых исследованиях в обеспечении экономической безопасности.
- 15) Современные компьютерные программы обработки и анализа данных.
- 16) Содержание отчета о проведении исследования. Структура отчета и его оформление. Проведение презентации отчета.
- 17) Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге в обеспечении экономической безопасности.
- 18) Разработка маркетинговой стратегии в обеспечении экономической безопасности.
- 19) Сущность и содержание маркетинговой программы. Методология разработки маркетинговых программ в обеспечении экономической безопасности.
- 20) Подходы к формированию бюджета маркетинга в обеспечении экономической безопасности.
- 21) Подходы к организационному построению маркетинговой службы на предприятии. Взаимодействие службы маркетинга с функциональными подразделениями предприятия.
- 22) Задачи маркетингового контроля в обеспечении экономической безопасности и основные его виды.
- 23) Стратегический контроль и ревизия маркетинга в обеспечении экономической безопасности.
- 24) Методика проведения маркетингового аудита в обеспечении экономической безопасности.

6.4. Критерии оценивания

Тест

Отметка «отлично» ставится в том случае, если набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (максимум – 100) 96-100

Отметка «хорошо» – если 76-95 баллов.

Отметка «удовлетворительно» – если 60-75 баллов.

Отметка «неудовлетворительно» – если менее 60 баллов

Отметка «зачтено» ставится в том случае, если набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (максимум – 100) 60-100.

Отметка «незачтено» – если менее 60 баллов.

Доклад

Отметка «отлично» ставится в том случае, если:

1. текст доклада тесно увязан с заявленной темой;
2. актуальность представляемого материала обоснована и доказательна;
3. доклад дополняется наглядной, информативной презентацией;
4. материал доклада представляется эмоционально, громко и разборчиво;
5. докладчик приводит конкретные примеры, подтверждающие те или иные факты из предметной области вопроса, акцентируя внимание на наиболее важные моменты материала

Отметка «хорошо» – если:

1. текст доклада в основных моментах пересекается с заявленной темой;
2. студент представляет материал доклада понятно и доступно;
3. докладчик приводит конкретные примеры, подтверждающие те или иные факты из предметной области вопроса

Отметка «удовлетворительно» – если:

1. текст доклада частично отражает содержание заявленной темы;
2. в ходе доклада студент практически всегда читает материал с листа;
3. докладчик не приводит конкретных примеров, подтверждающих те или иные факты из предметной области вопроса

Отметка «неудовлетворительно» – если:

1. текст доклада не отражает содержание заявленной темы;
2. в ходе доклада студент читает материал с листа;
3. докладчик не приводит конкретных примеров, подтверждающих те или иные факты из предметной области вопроса;



4. студент не может ответить на задаваемые по теме доклада вопросы

Критерии оценки участия в деловой игре

«отлично» студент легко ориентируется в содержании учебного материала, свободно пользуется понятийным аппаратом, обладает умением связывать теорию с практикой, решать практические задачи, высказывать и обосновывать свои суждения; предполагает грамотное, логическое изложение своей позиции; поведение игрока естественное, речь уверенная, в ходе игры использует наглядные материалы (реквизит, слайды)

«хорошо» студент в ходе деловой игры демонстрирует полное освоение теоретического материала, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания для решения практических задач, грамотно излагает свою позицию, содержание, форма ответов и комментариев имеют отдельные неточности

«удовлетворительно» студент в ходе участия в деловой игре обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, при этом студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических задач, не умеет доказательно обосновать свои суждения

«неудовлетворительно» студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал, не может применять знания для решения практических задач

Критерии оценки решения задач

«отлично»

1) студент легко ориентируется в содержании учебного материала, свободно пользуется понятийным аппаратом, обладает умением связывать теорию с практикой, высказывать и обосновывать свои суждения;

- 1) знает и правильно применяет формулы;
- 2) знает и правильно применяет нормативные документы;
- 3) решение задачи записано понятно, аккуратно, последовательно;
- 4) записан правильный ответ

«хорошо»

1) студент демонстрирует полное освоение теоретического материала, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания для решения практических задач, грамотно излагает свою позицию;

- 2) знает и применяет формулы и нормативные документы, но допускает небольшие неточности;
- 3) решение задачи записано, но не приведены формулы, с помощью которых были проведены расчеты;
- 4) записан правильный ответ

«удовлетворительно»

1) студент демонстрирует неполное освоение теоретического материала, плохо владеет понятийным аппаратом, плохо ориентируется в изученном материале, неуверенно излагает свою позицию;

- 2) знает отдельные формулы и нормативные документы, но допускает значительные неточности в их применении;
- 3) решение задачи записано неверно, но не приведены формулы, с помощью которых были проведены расчеты;
- 4) записан правильный ответ

«неудовлетворительно»

1) студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл;

- 2) беспорядочно и неуверенно излагает материал, не может применять знания для решения практических задач;
- 3) решение задачи записано неверно либо отсутствует;
- 4) записан неправильный ответ либо не записан ответ

Критерии оценки семестрового задания

Зачтено

Содержание задания раскрывает тему, материал изложен логично и последовательно. Задание оформлено в соответствии с общими требованиями к построению, содержанию и оформлению задания. Содержание презентации соответствует теме. При защите студент свободно говорит на выбранную тему, правильно использует терминологию, в полной мере отвечает на задаваемые вопросы по теме

Не зачтено

Содержание задания не раскрывает тему. Задание не оформлено в соответствии с общими требованиями к построению, содержанию и оформлению учебного материала. Содержание презентации не соответствует теме. При защите презентации студент пользуется напечатанным текстом доклада, не использует терминологию, не отвечает на



задаваемые вопросы по теме

Зачет

Зачтено: студент владеет содержанием учебного материала; умеет связывать теорию с практикой, решает соответствующие задачи, теоретические выводы подтверждает примерами, фактами, данными научных исследований; осуществляет межпредметные связи, предложения. Делает выводы логично, четко. Ясно и кратко излагает ответы на поставленные вопросы; умеет обосновывать свои суждения и профессионально-личностную позицию по излагаемому вопросу. Дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос; показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения (свободно оперирует понятиями, терминами, персоналиями и др.); в ответе прослеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком и носит самостоятельный характер. Не зачтено: студент имеет разрозненные, бессистемные знания: не умеет выделять главное и второстепенное; допускает ошибки в определении понятий, формулировке теоретических положений, искажает их смысл; не ориентируется в нормативно-концептуальных, программно-методических, исследовательских материалах, беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет соединять теоретические положения с практикой; не умеет применять знания для обоснования и объяснения фактов, не устанавливает межпредметные связи.

Экзамен

Отметка «отлично» ставится в том случае, если:

Студент глубоко и полно владеет содержанием учебного материала; умеет связывать теорию с практикой, теоретические выводы подтверждает примерами, фактами, данными научных исследований; осуществляет межпредметные связи, предложения. Делает выводы логично, четко. Ясно и кратко излагает ответы на поставленные вопросы; умеет обосновывать свои суждения и профессионально-личностную позицию по излагаемому вопросу. Ответ носит самостоятельный характер.

Отметка «хорошо» ставится в том случае, если:

Ответ студента соответствует указанным выше критерия, но содержание ответа имеет отдельные неточности (несущественные ошибки) в изложении теоретического и практического материала, отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой; допущенные ошибки исправляются студентом после дополнительных вопросов экзаменатора.

Отметка «удовлетворительно» ставится в том случае, если:

Студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности и существенные ошибки в определении понятий, формулировке положений, не привлекает для аргументации ответа основные положения исследовательских, концептуальных и нормативных документов, не умеет обосновать свои суждения; наблюдается нарушение логики изложения. Ответ отличается низким уровнем самостоятельности, не содержит собственной профессионально-личностной позиции.

Отметка «неудовлетворительно» ставится в том случае, если:

Студент имеет разрозненные, бессистемные знания: не умеет выделять главное и второстепенное; допускает ошибки в определении понятий, формулировке теоретических положений, искажает их смысл; не ориентируется в нормативно-концептуальных, программно-методических, исследовательских материалах, беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет соединять теоретические положения с практикой; не умеет применять знания для обоснования и объяснения фактов, не устанавливает межпредметные связи.

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

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.1	Басовский Л.Е., Басовская Е.Н.	Маркетинг: учебное пособие (https://znanium.ru/catalog/document?id=453683)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА- М", 2025	ЭБС
Л1.2	Корнеева И. В., Хруцкий В. Е.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/556529)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС
Л1.3	Григорьев М. Н.	Маркетинг: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/559733)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС
Л1.4	Синяева И. М., Жильцова О. Н.	Маркетинг: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/559758)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС



	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.5	Реброва Н. П.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/560155)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Данько Т. П.	Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/560232)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС
Л2.2	Реброва Н. П.	Основы маркетинга: учебник и практикум для спо (https://urait.ru/bcode/560797)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС
Л2.3	Карпова С. В., Мхитарян С. В., Русин В. Н.	Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/563271)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС
Л2.4	Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О.	Маркетинговое планирование: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/563875)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС
Л2.5	Овсянников А. А.	Современный маркетинг: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/568729)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	1.	Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Лань. – URL: http://e.lanbook.com/ .
Э2	2.	Юрайт [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Юрайт. – URL: https://biblio-online.ru .
Э3		eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – URL: http://elibrary.ru/defaultx.asp .

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

Adobe Reader

LMS Moodle

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>) КонсультантПлюс : справочно-правовая система : база данных / Региональный центр правовой информации Информправо. – Москва, 1992 – . – Режим доступа: из читальных залов библиотеки. – Текст : электронный.
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (<https://elibrary.ru/defaultx.asp?>) eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: <https://elibrary.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Учебный кабинет для занятий лекционного и семинарского типа, расположенный по адресу:

456313, Россия, Челябинская обл., г. Миасс, ул. Керченская, д. 1

Номер аудитории в соответствии с документами бюро технической инвентаризации: литер А2, 2 этаж, № 4, аудитория № 211 на 34 посадочных места

Доска ученическая обычная, настенная - 1 шт.,

стол преподавателя - 1 шт., стул - 1 шт.,

учебные парты (стол, совмещенный со скамейкой) - 3-х местных - 12, 2-х местных - 6,

компьютер Intel Pentium,

проектор EPSON EB-1720,

экран настенный,

акустическая система SVEN



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Рабочая программа дисциплины "Маркетинговый анализ и планирование" по направлению подготовки (специальности) 38.05.01 "Экономическая безопасность" направленности (профилю) Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 17

Помещение для самостоятельной работы обучающихся: читальный зал. Фактический адрес: 456313, Россия, Челябинская обл., г. Миасс, ул. Керченская, д. 1. Номер аудитории в соответствии с документами бюро технической инвентаризации:

литер А2, 3 этаж, № 15, аудитория № 312 на 46 посадочных мест

Столы письменные - 23 шт.

стулья - 46 шт.

компьютер Aquarius - 2 шт.

принтер HP LaserJet - 1 шт.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для проведения занятий предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: презентации по темам лекций и практических занятий, видеоматериалы, материалы для тестирования.

При реализации дисциплины с использованием ЭО и ДОТ для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы рабочее место студента и преподавателя укомплектовано техническими средствами обучения: компьютер, колонки, микрофон, камера, и/или планшет, ноутбук.

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

1. Организация образовательного процесса

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Образовательная деятельность по дисциплине осуществляется на государственном языке Российской Федерации — русском языке. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Комплексное изучение дисциплины предполагает овладение материалами лекций, учебников, учебных пособий, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение домашних, тестовых и иных заданий.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

2. Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

3. Лекции.

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана. На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс. Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

4. Семинарские (практические) занятия

Семинарские (практические занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Процесс обучения становится наиболее эффективным в том случае, если не только преподаватель знакомит студентов с проблемами изучаемой дисциплины, но и студенты ставят проблемы и предлагают собственное суждение по конкретным вопросам. Приветствуется интерес со стороны студентов к научным семинарам, конференциям, сообщениям в прессе по изучаемым вопросам и доведение до сведения коллег актуальной информации. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.



Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений. Студентам необходимо ориентироваться на серьезную научную работу, не только в рамках аудиторных занятий, но и в контексте научно-практического сообщества в целом. Например, доклады, предоставляемые студентами, могут послужить основой для научных статей, курсовой и дипломной работы, докладов на студенческих конференциях, в практической деятельности, при участии в различных конкурсах научных студенческих работ.

5. Самостоятельная работа обучающихся

Для успешного усвоения курса необходимо не только посещать аудиторные занятия, но и вести активную самостоятельную работу. Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы: систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов; углубление и расширение теоретических знаний; формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу; развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности; формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; развитие исследовательских умений и академических навыков.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения. При изучении теории и практики тем дисциплины необходимо самостоятельно знакомиться с полными текстами разделов учебных пособий, упоминаемых преподавателем, а также изучать и анализировать материалы периодических изданий, Центрального банка Российской Федерации, Министерства финансов Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и пр. В ходе самостоятельной работы студент должен быть заинтересован в исследовании вопроса с практической точки зрения, приобретая навыки систематизации и оценки различных фактов. По итогам самостоятельной работы у студента должен выработаться навык исследования конкретного вопроса в рамках дисциплины и представления самостоятельных выводов на основе изучения учебного, нормативного материала и дополнительной литературы.

Повышение качества самостоятельной работы и работы в аудитории, прежде всего в интересах самого студента. Учебные задачи должны рассматриваться студентом не как средство получения оценки и условие успешной сдачи зачета/экзамена, но и как возможность попробовать свои силы в научной и практической деятельности. Во внеаудиторное время залогом успешного овладения материалами учебной дисциплины, а также высоким уровнем оценок на практических занятиях является самостоятельное изучение студентами (не реже одного раза в месяц) рекомендуемых периодических изданий, просмотр официальных Интернет-сайтов и сообщение на семинарах об интересных статьях, спорных точках зрения, официальных новостях.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается: цель и содержание задания; сроки выполнения; ориентировочный объем работы; основные требования к результатам работы и критерии оценки; возможные типичные ошибки при выполнении. Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины. Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Чтобы сделать самостоятельную работу студента более эффективной, преподаватель назначает раз в неделю время, отведенное на индивидуальную консультацию.

6. Электронное обучение. Дистанционные образовательные технологии.

В случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (онлайн-лекции, онлайн-практики, чаты, видео-конференции и др.) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, образовательная платформа Юрайт, электронная почта и др.).



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

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение, дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Реализация дисциплины с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) осуществляется на основании «Положения о реализации основных и дополнительных образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», «Положения о порядке зачета обучающимися по основным профессиональным образовательным программам высшего образования в ФГБОУ ВО «ЧелГУ» результатов освоения в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практик, дополнительных образовательных программ» посредством электронной информационно-образовательной среды ФГБОУ ВО «ЧелГУ». В исключительных случаях (форс-мажор и т.п.) при реализации образовательной деятельности с применением ЭО, ДОТ могут применять компоненты, не входящие в перечень электронной информационно-образовательной среды.

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 информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

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

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и 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 с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

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

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности 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 предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. 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.