

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
учетно-финансового факультета
Костюкова Елена Ивановна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

ФТД.01 Маркетинговый анализ

38.04.01 Экономика

Финансовый аналитик

магистр

очная

1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины Маркетинговый анализ является оценка, объяснение, моделирование процессов и явлений товарного рынка и собственной торгово-сбытовой деятельности

организации для принятия эффективных стратегических решений в области маркетинга.

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

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3 Способен анализировать и интерпретировать плановую, учетную, отчетную информацию хозяйствующих субъектов с целью проведения бизнес-анализа	ПК-3.2 Использует результаты анализа для оценки бизнес-возможностей организации, необходимых для проведения стратегических изменений в организации	знает методов проведения сбора, анализа и обработки данных, необходимых для проведения стратегических изменений в организации умеет Анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами владеет навыками использовать результаты анализа для оценки бизнес-возможностей и проведения стратегических изменений в организации
ПК-4 Способен применять аналитические методики при разработке стратегии изменений организации	ПК-4.3 Анализирует (внешние) внутренние факторы и условия, влияющие на деятельность организации	знает методик анализа внутренних и внешних факторов и условий, влияющих на деятельность организации умеет Анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации (факторы рынка) владеет навыками выявления и анализа внутренних и внешних факторов деятельности организации

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговый анализ» является дисциплиной факультативной части программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 3 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Маркетинговый анализ» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Анализ и управление капиталом

Система сбалансированных показателей в управленческой деятельности

Финансовый анализ (продвинутый уровень)

Анализ деятельности экономического субъекта

Освоение дисциплины «Маркетинговый анализ» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Анализ и управление рисками

Аналитическое обоснование бизнес-модели

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Преддипломная практика

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

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

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
3	72/2	10	16		46		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	6				
практической подготовки		10	16		46		

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
3	72/2			0.12			

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

№	Наименование раздела (этапа) практики	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. 1. Роль маркетингового анализа в системе информационно-аналитического обеспечения управления									
1.1.	Сущность, цели и этапы маркетингового анализа	3	4	2	2		6	Собеседование, Реферат	ПК-3.2, ПК-4.3	
1.2.	Информационное обеспечение маркетингового анализа	3	4	2	2		6		ПК-3.2, ПК-4.3	

2.	2 раздел. 2. Прикладные аспекты маркетингового анализа									
2.1.	Конъюнктурный анализ рынка	3	6	2	4		6		Тест, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-3.2, ПК-4.3
2.2.	Анализ ценовой политики организации	3	4	2	2		6		Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-3.2, ПК-4.3
2.3.	Конкурентный анализ	3	4	2	2		6		Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-3.2, ПК-4.3
2.4.	Анализ эффективности рекламы	3	2		2		6		Собеседование , Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-3.2, ПК-4.3
3.	3 раздел. Контрольная точка в виде контрольной работы по всем темам									
3.1.	Контрольная точка в виде контрольной работы по всем темам	3	2		2		6	КТ 1	Контрольная работа	ПК-3.2, ПК-4.3
4.	4 раздел. Промежуточная аттестация									
4.1.	зачет	3								ПК-3.2, ПК-4.3
	Промежуточная аттестация	За								
	Итого		72	10	16		42			
	Итого		72	10	16		46			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Сущность, цели и этапы маркетингового анализа	Сущность, цели и этапы маркетингового анализа	2/-
Информационное обеспечение маркетингового анализа	Информационное обеспечение маркетингового анализа	2/-
Конъюнктурный анализ рынка	Конъюнктурный анализ рынка	2/2
Анализ ценовой политики организации	Анализ ценовой политики организации	2/-

Конкурентный анализ	Конкурентный анализ	2/2
Анализ эффективности рекламы	Анализ эффективности рекламы	/-
Итого		10

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

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Сущность, цели и этапы маркетингового анализа	Сущность, цели и этапы маркетингового анализа	Пр	2/-/2
Информационное обеспечение маркетингового анализа	Информационное обеспечение маркетингового анализа	Пр	2/-/2
Конъюнктурный анализ рынка	Конъюнктурный анализ рынка	Пр	4/2/4
Анализ ценовой политики организации	Анализ ценовой политики организации	Пр	2/2/2
Конкурентный анализ	Конкурентный анализ	Пр	2/2/2
Анализ эффективности рекламы	Анализ эффективности рекламы	Пр	2/-/2
Контрольная точка в виде контрольной работы по всем темам	Контрольная точка в виде контрольной работы по всем темам	Пр	2/-/2

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы самостоятельной работы	к текущему контролю
Сущность, цели и этапы маркетингового анализа	6

Информационное обеспечение маркетингового анализа	6
Конъюнктурный анализ рынка	6
Анализ ценовой политики организации	6
Конкурентный анализ	6
Анализ эффективности рекламы	6
Контрольная точка в виде контрольной работы по всем темам	6
Зачет	4

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

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

1. Рабочую программу дисциплины «Маркетинговый анализ».
2. Методические рекомендации по освоению дисциплины «Маркетинговый анализ».
3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинговый анализ».
4. Методические рекомендации по выполнению письменных работ (контрольная работа).
5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения.

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

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Сущность, цели и этапы маркетингового анализа	Л1.1		
2	Информационное обеспечение маркетингового анализа	Л1.1		
3	Конъюнктурный анализ рынка	Л1.1		
4	Анализ ценовой политики организации	Л1.1		
5	Конкурентный анализ	Л1.1		
6	Анализ эффективности рекламы	Л1.1		
7	Контрольная точка в виде контрольной работы по всем темам	Л1.1		
8	зачет	Л1.1		

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговый анализ»

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

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2	
		1	2	3	4
ПК-3.2:Использует результаты анализа для оценки бизнес-возможностей организации, необходимых для проведения стратегических изменений в организации	Автоматизированные учетные системы			x	
	Преддипломная практика				x
	Профессиональные программные средства бизнес-аналитики			x	x
	Стратегический анализ			x	
ПК-4.3:Анализирует внутренние (внешние) факторы и условия,	Анализ деятельности экономического субъекта	x			
	Преддипломная практика				x

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2	
		1	2	3	4
влияющие на деятельность организации	Система сбалансированных показателей в управленческой деятельности		x		
	Стратегический анализ			x	

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

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

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

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговый анализ» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

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

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

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

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

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций	Максимальное количество баллов	
3 семестр			
КТ 1	Контрольная работа	30	
Сумма баллов по итогам текущего контроля		30	
Посещение лекционных занятий		20	
Посещение практических/лабораторных занятий		20	
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях		30	
Итого		100	
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
3 семестр			
КТ 1	Контрольная работа	30	

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Маркетинговый анализ» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинговый анализ»

Вопросы к зачету

1. Цель, предмет и задачи маркетинговых исследований.
2. Классификация маркетинговых исследований.
3. Организация маркетинговых исследований.
4. Правила и процедура маркетинговых исследований.
5. Определение цели и проблемы маркетингового исследования.
6. Выбор метода маркетингового исследования.
7. Понятия и признаки маркетинговой информации.
8. Маркетинговая информационная система.
9. Типология маркетинговой информации.
10. Виды маркетинговой информации.
11. Носители и источники маркетинговой информации.
12. Определение методов сбора данных.
13. Разработка форм для сбора данных.
14. Характеристика метода наблюдения.
15. Характеристика метода «фокус-группы».
16. Характеристика метода опроса.
17. Характеристика метода эксперимента.
18. Характеристика экспертного метода.
19. Проведение и контроль сбора данных.
20. Анализ и прогнозирование данных.
21. Виды статистического анализа данных.
22. Подготовка отчета о результатах проведенного исследования и его презентация.
23. Основные направления маркетинговых исследований.
24. Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа.
25. Анализ масштаба и потенциала рынка.
26. Анализ сбалансированности рынка.
27. Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры.

28. Оценки и анализ цикличности и сезонности рынка.
 29. Изучение потребительских предпочтений к показателям товара.
 30. Изучение степени удовлетворенности потребителей.
 31. Изучение отношения потребителей к определенной марке.
 32. Оценка уровня качества товара.
 33. Исследование товарного знака, упаковки и маркировки товара.
 34. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.
 35. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
 36. Анализ реакции рынка на изменение ситуации.
 37. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.
 38. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности.
 39. Конкурентный анализ: сущность оценки конкурентоспособности товара (услуги).
 40. Сегментация потребительского рынка: цель, этапы и методы.
- Тематика рефератов, докладов с презентацией
1. Использование качественных методов при проведении маркетингового анализа.
 2. Шкалирование, его применение в маркетинге.
 3. Использование матричных методов в маркетинговом анализе.
 4. Факторный анализ, его применение в маркетинге.
 5. Использование статистических методов при проведении маркетингового анализа.
 6. Кластерный анализ, его применение в маркетинге.
 7. Маркетинговые исследования в Интернете.
 8. Особенности и область применения SWOT-анализа.
 9. Особенности и область применения STEP-анализа.
 10. Возможности портфельного анализа.
 11. Стратегии ценообразования.
 12. Анализ спроса на продукцию.
 13. Анализ издержек производства продукции.
 14. Анализ цен товаров-конкурентов.
 15. Выбор метода установления цен.
 16. Виды цен, их взаимодействие.
 17. Установление окончательного размера цены и анализ скидок.
 18. Коммуникативная политика в маркетинге.
 19. Роль рекламы в стратегии маркетинга.
 20. Организация службы сервиса в маркетинге.
 21. Планирование рекламной компании.
 22. Управление потребительским поведением.
 23. Интернет: возможность использования в маркетинге.
 24. Мировой рынок (товары, услуга - по выбору): тенденции и перспективы.
 25. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
 26. Репутация компании - это ресурс.
 27. Товарные марки и их роль в коммуникационной политике.

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

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Стеклова Т. Н. Методические указания для самостоятельной работы магистров по дисциплине «Маркетинговый анализ»: очной и заочной форм обучения по направлению 38.04.01 Экономика. - Ставрополь: Секвойя, 2016. - 621 КБ

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

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1		

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В учебном процессе используются формы обучения: лекции, проблемные лекции, практические

занятия, практическая подготовка, деловые игры и индивидуальная самостоятельная работа студентов.

Эффективные способы работы с лекциями:

Одним из традиционных методов вузовского обучения является лекция. Лекционная система предполагает широкие возможности передачи научных знаний и опыта. Лектор формирует логику

познания темы, раздела, курса, чтобы помочь обучающемуся в дальнейшем углублении знаний

путем работы с учебной и специальной литературой, фактическим материалом. Чтение лекционного

материала по курсу сопровождается иллюстрациями: схемами, графиками, таблицами и др.

Запись

лекций ведется в произвольной форме.

На проблемной лекции, новый теоретический материал подается как неизвестное, которое необходимо открыть, решил вши проблемную ситуацию. Задача заключается в необходимости

прогнозировать проблемную стратегию обучения, обеспечить участие обучающихся в анализе

возникшего противоречия, привлекать их к решению проблем них ситуаций, учить выдвигать оригинальные пути их решения, учить анализировать полученную новую информацию в свете

известных теорий, выдвигать гипотезы и использовать различные методы для их решения.

Рекомендации по подготовке обучающихся к практическим занятиям:

Практические занятия проводятся после прочтения лекций, позволяют оценивать качество знаний и контролировать самостоятельную работу обучающихся с экономической, бухгалтерской,

научной, специальной, нормативно-правовой литературой.

В зависимости от задач изучения темы и раздела курса, практические занятия могут проводиться в различных формах.

Рабочая тетрадь - дидактический комплекс, предназначенный для выполнения заданий на практических занятиях и самостоятельной работы обучающегося, позволяющий оценивать уровень

усвоения им учебного материала.

Помимо овладения методиками экономического анализа, обучающиеся должны научиться выступать в роли оппонентов, владеть навыками постановки и решения задач, доказательства

и опровержения, отстаивать свою точку зрения. Навыки работы с литературой и фактическим материалом, а также публичного выступления отрабатываются в рамках практических занятий с

использованием рецензий, сообщений, рефератов. При помощи этой формы организации практических занятий отслеживается и вводится в учебный процесс новая информация.

Реферат - вид самостоятельной работы, способствующий формированию навыков исследовательской деятельности, расширяющий познавательные интересы. При его написании

подбирают основные источники, составляют план, кратко в виде тезисов излагают

содержание

и предстоящего научного сообщения, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Контроль усвоения учебного материала производится на практических занятиях с использованием собеседования, позволяющее выявить знания обучающихся в процессе деловой беседы.

Ситуационные и практико-ориентированные задачи – являются средством выявления на практических занятиях умения обучающихся, способность применения теоретических знаний.

Дискуссия - средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

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

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Total Security - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

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

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

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий	Э-130	Оснащение: специализированная мебель в составе аудиторных кресел и столов - 182 шт., Монитор 17" LCD NEC-173V – 4 шт., Проектор Sanyo PLC – XM150L – 1 шт., Видеокамера управляемая Soni EVI-D70P – 1 шт., Экран с электроприводом DraperdRolleramic 508/200*300*401– 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., Стол руководителя пр ЮВШ 56.01.03.00-01 – 2 шт., микрофон настольный Beyerdynamic MTS 67/5 – 4 шт., микрофон врезной Beyerdynamic SHM 815A – 1 шт., Устройство регулирования температуры воздуха ALHi-H48 A5/S – 2 шт., Цветная проводная сенсорная панель 6,4"Crestron TPS-3100LB – 1 шт., коммутатор Kramer VP – 8x8A – 1 шт., выход в корпоративную сеть университета

2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа	Э-107	Лаборатория "Центр учетно- аналитических технологий в цифровой среде" Оснащение: посадочные места: столы компьютерные – 13 шт., столы рабочие – 6 шт., стулья – 32 шт., автоматическое рабочее место – 13 шт., плазменная панель - 1 шт., проектор Sanyo PLS – XU105 – 1 шт., устройство регулирования температуры воздуха ALCe – H36 A4/C - 1, тематические плакаты (стенды) – 2 шт., Коммутатор D – Link 1024D (подключение к сети «Интернет») – 1 шт., интер. доска SMART Board 690 – 1 шт.. Доступ в электронную информационно-образовательную среду уни-верситета, выход в корпора-тивную сеть университета
3	Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов и индивидуальных и групповых консультаций:		
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации		

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

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

а) для слабовидящих:

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

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

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

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

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

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

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

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

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

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговый анализ» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939).

Автор (ы)

_____ профессор , д.э.н. Лещева М.Г.

Рецензенты

_____ профессор , д.э.н. Манжосова И.Б.

_____ профессор , д.э.н. Склярова Ю.М.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговый анализ» рассмотрена на заседании Кафедра экономического анализа и аудита протокол № от г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.04.01 Экономика

Заведующий кафедрой _____ Лещева Марина Генриховна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговый анализ» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Учетно-финансовый факультет протокол № от г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.04.01 Экономика

Руководитель ОП _____