

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

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.03 Маркетинговая аналитика

38.04.01 Экономика

Экономическое и правовое обеспечение бизнеса

магистр

очная

1. Цель дисциплины

Формирование у обучающихся системных знаний и прикладных навыков в области сбора, статистической обработки и критического анализа маркетинговой информации, необходимых для объективной оценки рыночной конъюнктуры, структуры спроса и конкурентной среды, а также для подготовки обоснованных управленческих решений на основе данных.

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 состояние рыночной среды и оценивать ее влияние на текущий и перспективный спрос и предложение, осуществлять продвижение товаров и услуг, оценивать состояние конкурентной среды, прогнозировать развитие рыночной ситуации в соответствии с действующим антимонопольным законодательством	ПК-3.1 Владеет методами сбора, обработки и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды	знает Теоретические основы маркетинговой аналитики – понятие, цели, задачи, место в системе управления маркетингом и принятия управленческих решений. Классификацию источников информации – критерии разделения на первичные и вторичные, внутренние и внешние, количественные и качественные; особенности открытых государственных баз данных (Росстат, ЕМИСС), коммерческих баз (СПАРК, Контур.Фокус), отраслевых обзоров (Nielsen, GfK, BCG) и цифровых платформ (Google Trends, Wordstat). Основные методы сбора первичной информации – опросы (анкетирование, интервью), наблюдение, эксперимент, фокус-группы, глубинные интервью; их преимущества и ограничения, условия применимости. Методы обработки и очистки данных Статистические методы анализа – описательная статистика (средние, медиана, мода, дисперсия), корреляционно-регрессионный анализ, методы анализа временных рядов (тренд, сезонность, скользящие средние). Методы анализа конкурентной среды – модели пяти сил Портера, SWOT-анализ, бенчмаркинг, построение карт позиционирования, методы оценки рыночной доли и интенсивности конкуренции. Инструменты визуализации и представления аналитических отчетов – принципы выбора графиков (гистограммы, точечные диаграммы, ящики с усами), дашборды, структура аналитической записки (Executive Summary, методология, выводы, рекомендации). Законодательные и этические нормы – требования 152-ФЗ «О персональных данных», принципы добросовестного использования

		информации, правила цитирования и верификации источников. умеет Формулировать маркетинговую проблему и переводить её в исследовательские вопросы, определять цели и задачи анализа. Выбирать адекватные методы сбора информации в зависимости от цели, бюджета и доступности данных, обосновывать свой выбор. Разрабатывать инструментарий исследования – составлять анкеты, гайды для интервью, сценарии наблюдения, проверять их на валидность и надёжность. Самостоятельно собирать вторичную информацию из открытых источников, используя поисковые операторы, базы данных и автоматизированные инструменты (парсинг, загрузки). Организовывать полевой этап – рассчитывать объем и структуру выборки, формировать квоты, проводить опросы (в том числе онлайн) с контролем качества заполнения. Обрабатывать «сырые» данные – очищать от ошибок, заполнять пропуски, кодировать открытые вопросы, переформатировать данные для статистического анализа в Excel, Google Sheets или специализированных пакетах (SPSS, Python). Применять статистические методы – строить сводные таблицы, рассчитывать показатели центральной тенденции и вариации, проверять гипотезы, выявлять корреляции и строить регрессионные модели. Анализировать конкурентную среду – идентифицировать ключевых конкурентов, собирать данные об их ассортименте, ценах, промоактивности, оценивать их рыночные доли и строить карты позиционирования. Интерпретировать полученные результаты – формулировать содержательные выводы, проверять их на согласованность с теорией и практикой, выявлять ограничения исследования. Визуализировать результаты и готовить структурированные отчёты (презентации, дашборды) для разных аудиторий (руководство, отдел маркетинга, клиенты). владеет навыками Навыками самостоятельного поиска и критической оценки вторичной информации из различных источников, включая государственную статистику, отраслевые базы, открытые веб-данные. Методикой проектирования и проведения маркетинговых исследований (количественных и качественных) с использованием
--	--	---

		современных цифровых инструментов (Google Forms, Яндекс.Взгляд, платформы для опросов). Приёмами статистической обработки – расчёт описательных статистик Навыками конкурентного мониторинга – систематический сбор данных о конкурентах, их анализ с использованием бенчмаркинга, формирование аналитических справок и матриц сравнения. Способностью визуализировать аналитические выводы – создание профессиональных графиков, диаграмм и дашбордов в Excel, Power BI или Tableau (на уровне построения базовых отчётов). Навыками написания аналитических отчётов – структурирование информации, выделение ключевых инсайтов, аргументация рекомендаций на основе данных, учёт ограничений исследования. Навыками документирования этапов работы – ведение лога действий, фиксация источников, описание методологии (чтобы обеспечить воспроизводимость результатов). Навыками командной работы – распределение ролей при проведении исследования, совместная обработка данных, коллективная защита результатов.
--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговая аналитика» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 2семестре(-ах).

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

Исследование рыночной среды

Защита прав потребителей

Освоение дисциплины «Маркетинговая аналитика» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Преддипломная практика

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Стратегический маркетинг

Исследование поведения потребителей

Методы изучения рынка товаров и услуг

Экономика отраслевых рынков

Антимонопольное законодательство

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 «Маркетинговая аналитика» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемк	Контактная работа с преподавателем, час	Самостоя-	Контроль,	Форма
---------	----------	---	-----------	-----------	-------

	ость час/з.е.	лек- ции	практические занятия	лабораторные занятия	тельная ра- бота, час	час	промежуточной аттестации (форма контроля)
2	144/4	10	16		82	36	Эк
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	6				
практической подготовки		10	16		46		

Семестр	Трудоемк ость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцирован ный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
2	144/4						0.25

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

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикат оров достиж ения компете нций
			всего	Лекции	Семинарск ие занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Введение в маркетинговую аналитику. Информационная инфраструктура рынка.									
1.1.	Введение в маркетинговую аналитику. Информационная инфраструктура рынка.	2	4	2	2		20			
1.2.	Дизайн исследования и методы сбора первичных данных.	2	4	2	2		20			
1.3.	Мониторинг конкурентной среды. Анализ предложения.	2	4	2	2		20			
1.4.	Анализ спроса и потребительского поведения.	2	6	2	4		12			ПК-3.1
1.5.	Обработка данных, визуализация и подготовка отчета.	2	8	2	6		10	КТ 1	Тест	ПК-3.1
	Промежуточная аттестация	Эк								
	Итого		144	10	16		82			
	Итого		144	10	16		82			

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
---	------------------------------------	--

Введение в маркетинговую аналитику. Информационная инфраструктура рынка.	Понятие, цели и задачи маркетинговой аналитики в цикле управления продуктом. Классификация информации: Первичная vs Вторичная. Внутренняя vs Внешняя. Источники вторичных данных в РФ: Росстат, СПАРК/Контур.Фокус, аналитические отчеты (GfK, Nielsen, BCG), открытые данные ЦБ и Минэка.	2/-
Дизайн исследования и методы сбора первичных данных.	Дизайн исследования и методы сбора первичных данных. Формулировка маркетинговой проблемы и перевод ее в исследовательские вопросы. Выбор метода: Количественные (опросы, уличные интервью, трекинг) vs Качественные (фокус-группы, глубинные интервью, проективные методики). Дизайн выборки: Репрезентативность, ошибка выборки, расчет объема выборки (формулы). Этапы разработки анкеты: структура, виды вопросов (открытые/закрытые, шкалы Лайкерта, семантический дифференциал). Правила формулировок	2/-
Мониторинг конкурентной среды. Анализ предложения.	Мониторинг конкурентной среды. Анализ предложения.	2/-
Анализ спроса и потребительского поведения.	анализ спроса и потребительского поведения. Индикаторы спроса: Объем рынка (Market Size), динамика, сезонность, тренды. Инструменты анализа: Google Trends, Wordstat, анализ поисковых запросов. Методы прогнозирования спроса: Экстраполяция трендов, скользящее среднее, регрессионный анализ (вводная). Сегментация потребителей: Географическая, демографическая, психографическая (VALS) и поведенческая.	2/-
Обработка данных, визуализация и подготовка отчета.	Обработка данных, визуализация и подготовка отчета. Первичная обработка: Очистка данных (выбросы, пропуски), проверка гипотез на нормальность. Методы анализа связей: Корреляция, кросс-табуляция (Pivot Tables). Принципы визуализации: Выбор типа графика под задачу (столбчатые, линейные, ящики с	2/-

	усами). Структура аналитического отчета: Executive Summary, Гипотеза, Методология, Основные выводы, Рекомендации (на основе данных).	
Итого		10

5.2.1. Семинарские (практические) 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
Введение в маркетинговую аналитику. Информационная инфраструктура рынка.	Кейс: Разбор реального дашборда компании	Пр	2/2/2
Дизайн исследования и методы сбора первичных данных.	Разбор кейса. Изучение материала лекции.	Пр	2/2/2
Мониторинг конкурентной среды. Анализ предложения.	Разбор кейса. Устный опрос	Пр	2/2/2
Анализ спроса и потребительского поведения.	Разбор кейса, Подготовка к тестированию	Пр	4/2/4
Обработка данных, визуализация и подготовка отчета.	Разбор кейса	Пр	4/2/-
Обработка данных, визуализация и подготовка отчета.	Контрольная точка	Пр	2/-/2
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
--	------

Изучение лекционного материала, разбор кейса.	20
Изучение материала по теме. Разбор кейсов.	20
Разбор кейса	20
Изучение лекционного материала подготовка кейса	12
Подготовка к контрольной точке. Разбор кейса	10

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

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинговая аналитика» 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 «Маркетинговая аналитика».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинговая аналитика».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

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	Введение в маркетинговую аналитику. Информационная инфраструктура рынка. . Изучение лекционного материала, разбор кейса.			
2	Дизайн исследования и методы сбора первичных данных.. Изучение материала по теме. Разбор кейсов.			
3	Мониторинг конкурентной среды. Анализ предложения.. Разбор кейса			
4	Анализ спроса и потребительского поведения. . Изучение лекционного материала подготовка кейса			
5	Обработка данных, визуализация и подготовка отчета.. Подготовка к контрольной точке. Разбор кейса			

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

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	

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 «Маркетинговая аналитика» 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 «Маркетинговая аналитика» проводится в виде Экзамен.

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
2 семестр			
КТ 1	Тест		0
Сумма баллов по итогам текущего контроля			0
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			70
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
2 семестр			
КТ 1	Тест	0	

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

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 экзамене

Сдача экзамена может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более

20 баллов:

Содержание билета	Количество баллов
Теоретический вопрос №1	до 7
Теоретический вопрос №2	до 7
Задача (оценка умений и	до 6
Итого	20

Критерии оценки ответа на экзамене

Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)

7 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

5 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Оценивание задачи

6 баллов Задачи решены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

5 баллов Задачи решены с небольшими недочетами.

4 балла Задачи решены с небольшими недочетами.

3 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

2 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задачи решены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задачи не решены или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

Перевод рейтинговых баллов в пятибалльную систему оценки знаний обучающихся:
для экзамена:

- «отлично» – от 89 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без

пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

- «хорошо» – от 77 до 88 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- «удовлетворительно» – от 65 до 76 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 64 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий

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

Вопросы к экзамену по дисциплине Маркетинговая аналитика

1. Понятие маркетинговой аналитики: цели, задачи и место в системе управления предприятием.

2. Классификация маркетинговой информации: первичная и вторичная, внутренняя и внешняя. Критерии оценки качества информации (достоверность, актуальность, релевантность).

3. Вторичная информация: особенности сбора, преимущества и недостатки. ТОП-5 открытых источников вторичных данных для анализа рынка в РФ (госстатистика, отраслевые обзоры, реестры).

4. Панельные исследования как метод сбора первичных данных: виды панелей (потребительские, ритейлерские), специфика работы с панельными данными.

5. Методы качественного сбора данных: глубинное интервью, фокус-группы, проективные техники. Когда их применение оправдано?

6. Методы количественного сбора данных: опросы (анкетирование). Виды выборок (вероятностные и невероятностные), расчет объема выборки.

7. Наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной информации: область применения и ограничения.

8. Источники «больших данных» (Big Data) в маркетинге: данные о поведении в интернете, транзакционные данные, геолокация. Проблема конфиденциальности.

9. Дизайн опроса: этапы разработки анкеты, виды шкал (номинальная, порядковая, интервальная), типичные ошибки при формулировке вопросов.

10. Специфика сбора данных на B2B-рынке: особенности респондентов и каналов коммуникации.

11. Этапы первичной обработки данных: редактирование, кодирование, табулирование.

12. Методы очистки данных: работа с пропусками (исключение, заполнение средним/медианой), выявление выбросов

13. Трансформация данных: нормализация и стандартизация данных. Зачем это нужно в аналитике?

14. Группировка и агрегация данных. Построение сводных таблиц как базовый инструмент маркетолога-аналитика.

15. Визуализация как этап обработки: выбор типа графиков в зависимости от типа данных (категориальные, временные ряды, части целого).

16. Сезонная корректировка данных: понятие тренда, сезонности, цикличности и шума (метод скользящей средней).

17. Индексы в маркетинге: индекс цен, индекс физического объема, индекс лояльности.

Методика расчета и интерпретация.

18. Использование инструментов Excel и Google Sheets для обработки маркетинговых данных: функции ВПР, СУММЕСЛИ, текстовая обработка
19. Основы работы с SQL для маркетинговой аналитики: выборка, фильтрация, соединение таблиц для получения сводных данных о клиентах.
20. Этические и правовые аспекты обработки персональных данных потребителей (риски при "сырых" данных).
21. Анализ структуры спроса: потребительские предпочтения, эластичность спроса по цене и доходу.
22. Анализ предложения: оценка насыщенности рынка, динамика вывода новых продуктов (новинок).
23. Методы мониторинга конкурентной среды: методика расчета уровня концентрации.
24. SWOT-анализ как инструмент интегральной оценки рыночной ситуации: связь внешних возможностей/угроз с внутренними ресурсами компании.
25. PESTLE-анализ для мониторинга макросреды: факторы, влияющие на спрос и предложение.
26. Мониторинг цен конкурентов: методы сбора и методы анализа.
27. Анализ ассортиментной матрицы (ABC-XYZ-анализ): одновременный анализ вклада товара в выручку и стабильности спроса.
28. Когортный анализ: как отслеживать поведение групп потребителей (по времени первой покупки) для оценки изменения спроса.
29. Анализ рыночных долей: расчет доли в натуральном и стоимостном выражении, построение карты позиционирования (перцепционная карта).
30. Использование инструментов веб-аналитики (Яндекс.Метрика/Google Analytics) как источника данных о спросе: показатели конверсии, глубина просмотра, воронка продаж.
31. Методы оценки емкости рынка: цепной метод, по нормативам потребления, по объему производства.
32. Бенчмаркинг: сравнение ключевых показателей эффективности (KPI) компании с лидерами рынка.
33. Анализ оттока и удержания клиентов как индикатор стабильности спроса.
34. Контент-анализ и семантическое ядро для мониторинга потребительских настроений (анализ отзывов, соцсетей).
35. Построение воронки продаж (AIDA): как аналитика по каждому этапу влияет на прогноз спроса.
36. Сегментация потребителей на основе поведенческих данных (RFM-анализ: давность, частота, сумма). Использование в управлении предложением.
37. Прогнозирование спроса: методы экстраполяции (скользящее среднее, экспоненциальное сглаживание) и их ограничения.
38. Маркетинг-микс моделирование (MMM) как метод оценки влияния различных факторов (реклама, цена, сезон) на спрос.
39. Дашборды (панели управления) как способ визуализации мониторинга: структура эффективного дашборда для руководителя.
40. Сквозная аналитика: связь данных о рекламе, поведении на сайте и продажах в CRM для оценки ROI маркетинговых активностей.

Темы Эссе по дисциплине Маркетинговая аналитика

1. «Ложь, наглая ложь и статистика»: как маркетинговый аналитик проверяет репрезентативность данных и борется с систематическими ошибками выборки? (Пример для анализа: скандалы с ошибками прогнозов выборов или социологических опросов).
2. Парадокс вторичных данных: бесплатные источники (Росстат, ЕМИСС) против платных отраслевых отчетов (GfK, Nielsen). Всегда ли цена равна качеству, и когда аналитик имеет право использовать открытую статистику?
3. Эффект «Кока-Колы» в опросах: как формулировка вопроса и порядок вариантов ответа искажают реальную картину потребительского спроса? (Разбор когнитивных искажений в

анкетировании).

4. Мониторинг соцсетей как замена опросам: адекватно ли поведение пользователей в интернете отражает реальное состояние спроса на FMCG-товары? (Анализ шумов и «троллей»).

5. Big Data vs. Малые данные: почему владение терабайтами транзакций не отменяет необходимости звонить 10 клиентам для глубинного интервью? (Эссе о балансе количественного и качественного).

6. Этическая дилемма аналитика: как собирать геолокационные данные для мониторинга трафика, не нарушая 152-ФЗ, и где проходит грань между персонализацией и слежкой?

7. Проклятие размерности: как аналитику не утонуть в множестве показателей и выбрать те самые 5 KPI, которые действительно управляют спросом, а не создают иллюзию контроля?

8. Визуализация как инструмент манипуляции: почему одна и та же динамика продаж, показанная на графике с разной шкалой оси Y, может убедить директора в росте или катастрофе? (Разбор того, как не надо строить дашборды).

9. Задача «Средняя температура по больнице»: приведите кейс, когда расчет среднего чека или средней лояльности (NPS) вводит руководство в заблуждение, и предложите альтернативу (медиану или распределение).

10. ABC и XYZ-анализ: друзья или враги? Как объединить эти два метода для принятия решения о выводе товара из ассортимента, если данные по стабильности продаж противоречат данным по прибыли?

11. Сглаживание или искажение? Критический взгляд на метод скользящей средней при прогнозировании спроса на товары с высокой сезонностью (на примере новогодних подарков или мороженого).

12. Чистка данных (Data Cleaning): почему удаление 5% «мусорных» транзакций может кардинально изменить стратегию ценообразования и стоит ли всегда удалять выбросы?

13. RFM-анализ как социальный конструкт: этично ли присваивать клиенту статус «спящий» или «ушедший» только на основе математики, без учета жизненных обстоятельств?

14. Индексы в маркетинге: почему ИПЦ (индекс потребительских цен) государства и реальное восприятие инфляции покупателем — это две большие разницы, и как это учитывать в аналитике?

15. Мониторинг конкурентов через глаза потребителя (Mystery Shopping) против финансовых отчетов (балансов). Какой метод дает более ранний сигнал об изменении рыночной силы конкурента?

16. Война цен: кейс «Магнит» vs «Пятерочка». Как аналитик должен рассчитать эластичность спроса, чтобы понять, есть ли смысл вступать в ценовую гонку, или лучше инвестировать в сервис?

17. Карта восприятия (Perceptual Mapping): субъективизм или объективность? Как строить карту позиционирования на основе обработки тысячи отзывов, а не только экспертного мнения.

18. Анализ рыночных долей в условиях «длинного хвоста»: почему лидер рынка (с долей 20%) может быть менее прибыльным, чем нишевый игрок (с долей 3%)? (Разбор стратегии фокусирования).

19. Мониторинг ассортимента конкурентов через парсинг сайтов. Этично ли это? Является ли парсинг публичных данных нарушением, или это законный метод сбора вторичной информации?

20. Конкурентная разведка в B2B: как анализировать предложение, если все цены на сайтах скрыты, а контракты непубличны? (Методы сбора через тендеры и запросы).

21. От потребности к покупке: как на основе данных о просмотрах в интернете отличить истинный высокий спрос от праздного интереса (феномена «window shopping»)?

22. Парадокс Гиффена и товары Верлена на российском рынке. Приведите примеры и докажите, что классическая экономическая теория спроса не всегда применима к современному маркетингу премиум-сегмента.

23. Когортный анализ: как изменение жизненного цикла клиента (студент -> специалист -> пенсионер) влияет на его потребительскую корзину, и как аналитик должен трансформировать модель сбора данных под этот процесс?

24. Эффект «Января» (спад после праздников): как, используя метод сезонной декомпозиции, отличить реальное падение спроса от временного сезонного шока и не урезать бюджет на маркетинг по ошибке?

25. Влияние инфляции и курса рубля на потребительский спрос. Как аналитик может использовать эти макро-показатели для прогноза смещения спроса с импортных товаров на локальные бренды?

26. "Золотое правило" NPS: действительно ли лояльный клиент обязательно покупает больше, или есть разрыв между эмоциями и реальным кошельком? Критический анализ метрики.

27. Провал аналитики: опишите реальный или гипотетический кейс, где идеальные собранные данные и правильные расчеты привели к неверной стратегии из-за игнорирования поведенческой экономики. (Почему цифры — это не все).

28. Сквозная аналитика как иллюзия: почему объединить данные из CRM, колл-центра и сайта в единую базу технически сложно, а управленчески — еще сложнее. Эссе о борьбе с «разрозненными данными» (Data Silos).

29. Искусственный интеллект в аналитике: заменит ли нейросеть маркетингового аналитика в сборе и обработке первички, или навсегда останется лишь помощником? (Аргументировать функционалом ChatGPT и нейросетей).

30. Гипотеза о «бесполезном дашборде»: почему большинство систем BI (Power BI, Tableau), установленных в компаниях, используются лишь для «красивых картинок» перед инвесторами, а не для реального мониторинга конкурентной среды, и как это исправить?

Кейс №1. «Загадка просевшего чека» (Ритейл / FMCG)

Проверяет: навыки очистки данных, RFM-анализ, анализ эластичности и воронки продаж.

Ситуация:

Сеть кофеен «Кофе & Багет» (40 точек в Москве) замечает тревожный тренд: средний чек за последние 3 месяца упал на 12%, хотя трафик (количество посетителей) остался на прежнем уровне. Маркетинговая гипотеза: «Мы потеряли дорогих клиентов, их заменили дешевые». Финансовая гипотеза: «Мы случайно снизили цены на позиции-локомотивы».

Вам, как аналитику, дана выгрузка из CRM и касс за последние 6 месяцев (условный датасет). В данных обнаружены проблемы:

Входные данные (фрагмент таблицы):

- `Дата\_чека`, `ID\_клиента` (если есть карта, иначе 0 `Сумма\_чека`, `Состав\_позиций` (текст), `Точка\_продажи`, `Способ\_оплаты`.

- Проблема 1: В 5% строк поле `ID\_клиента` пустое (гости без карты).

- Проблема 2: В графе `Сумма\_чека` есть значения 0.00 (очевидно, возвраты или тестовые прогоны) и одно значение 150 000 руб. (возможно, корпоративный заказ или ошибка ввода).

- Проблема 3: За последний месяц в меню добавили новый вид круассанов, но забыли обновить классификатор товаров в системе, поэтому часть продаж ушла в категорию "Прочее".

Задания к кейсу:

1. Сбор и Обработка

- Предложите алгоритм очистки данных. Что делаем с нулями в ID (отбрасываем, заполняем фиктивным ID или учитываем иначе)?

- Обоснуйте, как поступить с выбросом в 150 000 руб. (исключить из анализа, обработать как отдельный сегмент B2B или оставить для расчета среднего?).

- Как классифицировать продажи круассанов, попавшие в "Прочее", чтобы не потерять аналитику по новому продукту?

2. Анализ спроса и клиентской базы:

- Разбейте клиентов на сегменты по методологии RFM (используя давность, частоту и сумму). Опишите пороги для каждого сегмента (например, «Чемпионы», «Потерянные», «Обычные»).

- Рассчитайте средний чек отдельно для сегмента «Чемпионы» и «Обычные» до падения и после. Подтверждается ли гипотеза маркетологов об уходе дорогой аудитории?

3. Мониторинг и вывод:

- Если окажется, что все сегменты стали тратить меньше (эффект масштаба), какую еще метрику вы проверите? (Предложите провести анализ эластичности по цене на топ-5 позиций или проверить изменение среднего количества позиций в чеке).

- Напишите резюме для CEO: 3 основные причины падения чека и 3 шага по исправлению ситуации на основе вашего анализа.

Кейс №2. «Выход на рынок региона Н» (B2B / Стратегический маркетинг)

Проверяет: методы сбора вторичных данных, PESTLE-анализ, расчет емкости рынка и индекса конкуренции ННІ.

Ситуация:

Компания-производитель строительных смесей (штукатурка, клей для плитки) планирует открыть завод в регионе «Н» (условный субъект РФ с населением 1,2 млн человек). Сейчас компания сильна в Центральной России, но в регионе «Н» у нее всего 2% рынка. Перед инвестициями (строительство завода стоит 500 млн руб.) необходимо понять: Каков реальный спрос? Кто основные игроки? Есть ли спад в строительстве?

Вводные для студента (вместо готовых цифр — указание, где брать):

- Регион «Н» находится в зоне риска сейсмической активности (нормативы строительства жестче).

- За последний год в регионе сдано в эксплуатацию жилья на 15% меньше, чем в прошлом году (данные Росстата).

- На рынке работают: Завод "А" (локальный) – 45% доля, Завод "Б" (федеральный) – 30%, Завод "В" (импортный, ушел из РФ) – 15%, Остальные (мелкие) – 10%.

Задания к кейсу:

1. Сбор информации (источники):

- Перечислите минимум 5 конкретных источников вторичных данных, которые вы откроете для анализа (назовите конкретные сайты: Росстат, ЕМИСС, ФТС, региональные департаменты строительства, отраслевые журналы).

- Как вы проверите актуальность данных Росстата, если они публикуются с задержкой в 2-3 месяца?

2. Анализ конкурентной среды и макрофакторов:

- Проведите PESTLE-анализ для этого региона (выделите ключевые факторы, влияющие на спрос на смеси). Особое внимание уделите фактору "Е" (экология/климат) и "L" (законодательство о сейсмостойчивости).

- Рассчитайте индекс Херфиндаля-Хиршмана (ННІ) для данного рынка на основе долей. Является ли рынок высокомонопольным, среднеконцентрированным или низкоконцентрированным? Можно ли агрессивно входить, не боясь ценовой войны?

3. Расчет емкости и прогноз:

- Используя цепной метод (от объема введенного жилья -> к норме расхода смеси на 1 кв.м.), рассчитайте общую емкость рынка в тоннах на следующий год, учитывая падение строительства на 15%.

- Определите «точку безубыточности» нового завода. Какую долю рынка (в %) необходимо отвоевать у Завода "А" и "Б", чтобы окупить инвестиции? (Студент должен предложить формулу расчета необходимой доли).

Кейс №3. «Цифровой двойник: Сезонность или Кризис?»

Проверяет: временные ряды, декомпозиция тренда, работа с веб-аналитикой и мониторинг конкурентных цен.

Ситуация:

Интернет-магазин бытовой техники «ТехноДом» фиксирует падение конверсии в корзину на 20% в сентябре по сравнению с августом. На собрании мнения разделились:

- Отдел продаж кричит: «Кризис, конкуренты демпингуют! Нужно срочно резать цены».

- Логист говорит: «Это просто сезонность, в сентябре все в отпусках и школа, люди покупают канцтовары, а не холодильники».

Вам даны данные из Google Analytics / Яндекс.Метрики за 2 года (2024–2025) и CSV-файл с ценами конкурентов на 5 ключевых позиций (стиральные машины и холодильники).

Данные для анализа (выгрузка по дням):

- `Дата`, `Количество\_сессий`, `Коэффициент\_конверсии\_в\_корзину`, `Средний\_чек\_онлайн`, `CPC` (цена клика в рекламе).

- Динамика: В прошлом году (сентябрь 2024) конверсия также падала, но восстановилась к октябрю. Однако в этом году падение началось на 2 недели раньше.

Задания к кейсу:

1. Сбор данных и обработка временного ряда:

- Как вы разделите эффекты: Тренд, Сезонность и Случайный шум в этом временном ряду? Опишите метод (например, аддитивная или мультипликативная модель декомпозиции).

- Используя данные прошлого года, рассчитайте индекс сезонности для сентября. Сравните фактическое падение в этом году с расчетным сезонным. Превышает ли падение прошлогоднее значение?

2. Мониторинг конкурентов и эластичность:

- Проанализируйте выгрузку по конкурентам: как изменились их цены в сентябре? Если конкуренты не изменили цен, а спрос упал — опровергните гипотезу о демпинге.

- Рассчитайте точечную эластичность спроса по трафику (изменение кол-ва сессий / изменение CPC). Помогло ли повышение ставок в контекстной рекламе удержать трафик, или это был перерасход бюджета?

3. Прогноз и управленческое решение:

- Используя метод экспоненциального сглаживания (или простой скользящей средней), спрогнозируйте конверсию на первую неделю октября.

- Напишите заключение: что является причиной падения — объективный сезонный спад (на который не надо реагировать скидками) или структурный сдвиг в поведении потребителей (тогда нужны изменения в UX/UI сайта, а не в ценах)? Предложите A/B-тест для проверки вашей гипотезы.

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

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

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

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговая аналитика»

для студентов направления 38.04.02 «Менеджмент» (магистратура)

1. Общие положения

Настоящие методические указания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины и требованиями ФГОС ВО. Они призваны помочь обучающимся эффективно организовать свою учебную деятельность для формирования профессиональной компетенции ПК-3.1 (Владеет методами сбора, обработки и анализа первичной и вторичной информации о состоянии спроса и предложения, мониторинга конкурентной среды).

Дисциплина относится к практико-ориентированному блоку. Это означает, что пассивное заучивание терминов (даже из глоссария) без их применения в цифровых инструментах не приведет к положительной оценке. Успешное освоение курса возможно только при систематической работе с данными.

2. Структура дисциплины и формы взаимодействия

Освоение курса строится на трех взаимодействующих компонентах, каждый из которых требует специфического подхода:

1. Аудиторная работа Лекции и практические занятия (семинары) Получение теоретического каркаса и отработка методов в группе.

2. Самостоятельная работа. Работа с источниками, датасетами, выполнение проектов (см. отдельные методические указания для СРС) Закрепление навыков сбора, обработки и анализа на реальных (или близких к реальным) данных.

3. Контактная работа (внеаудиторная) | Консультации преподавателя, вебинары, форумы в ЭИОС.

3. Методические рекомендации по работе с теоретическим материалом (Лекционный блок). Лекции по маркетинговой аналитике не транслируют "абсолютную истину", они задают векторы мышления.

Алгоритм подготовки к лекции:

1. Предварительное чтение: За 1-2 дня до лекции просмотрите слайды в электронной образовательной среде (ЭИОС). Выпишите 3-5 незнакомых терминов. Это создаст эффект «когнитивного резонанса» — слушать лекцию станет легче.

2. Работа на лекции: Фиксируйте не слайды (они у вас есть), а комментарии преподавателя к ним. Особенно примеры из реальной практики, где методы сбора информации дали сбой. Именно эти примеры показывают нюансы ПК-3.1.

3. Постобработка (правило 24 часов): Через сутки после лекции перечитайте свои записи и переформулируйте материал в виде вопросов к самому себе (например: «Почему для B2B не подходит стандартная анкета?»). Найдите ответы в рекомендованной литературе.

Работа с литературой:

- Базовый уровень: Учебник по маркетинговым исследованиям — для понимания терминологии.

- Продвинутый уровень: Научные статьи в журналах «Маркетинг в России и за рубежом», «Вопросы статистики» — для понимания современных методов обработки.

- Техника чтения: Не читайте книги целиком. Используйте поисковое чтение: найдите параграфы, посвященные конкретному методу (кластерный анализ, регрессия), и законспектируйте только алгоритм действий.

4. Методические рекомендации по работе на практических занятиях

Практические занятия посвящены разбору кейсов. Это основной полигон для отработки компетенции ПК-3.1.

Правила эффективного участия:

1. Не угадывайте, а аргументируйте. Преподавателю важно не то, какое решение вы выбрали (снизить цену или запустить рекламу), а на основании какой обработанной цифры вы это решение приняли. Ваша фраза: «Я рекомендую повысить цену, так как анализ эластичности показал коэффициент -0,3 (неэластичный спрос)» — это эталон ответа.

2. Цифровой след. При работе с Excel на занятии сохраняйте промежуточные файлы. Если на следующем занятии преподаватель спросит, как вы пришли к выводу, вы должны за 2 минуты показать ячейку с формулой или строку кода.

5. Методические рекомендации по работе с инструментарием (Цифровая грамотность)

Компетенция ПК-3.1 в современных реалиях требует владения конкретными программами. Рекомендую следующий план поэтапного освоения:

- Уровень 1 (Обязательный минимум): Свободное владение Microsoft Excel на уровне продвинутого пользователя. Обязательные функции, которые вы должны освоить к 4-му занятию: ВПР, сводные таблицы, построение гистограмм и линейных графиков с осями. Без этого вы не сможете обработать даже малый массив данных.

- Уровень 2 (Рекомендованный): Освоение языка запросов SQL (база данных). Научитесь делать выборки из таблиц и объединять таблицы. Это нужно для сбора вторичной информации из внутренних CRM-систем.

6. Рекомендации по подготовке к промежуточной аттестации (Экзамен)

Стратегия подготовки за 1 месяц до экзамена:

1. Неделя 1: Повторите лекции, касающиеся источников сбора (первичка/вторичка) и дизайна исследования.

2. Неделя 2: Сосредоточьтесь на обработке: повторите формулы в Excel, способы очистки данных (медиана, Z-оценка), построение сводных таблиц. Ответьте на вопрос: "Как я поступлю с пустой ячейкой в базе?"

3. Неделя 3: Повторите методы анализа спроса и конкурентов: PESTLE, NNI, RFM, ABC-

анализ. Практикуйтесь в расчете индексов на вымышленных цифрах.

4. Неделя 4 (Финал): Решите 2-3 комплексных кейса целиком (как на экзамене) с секундомером, без использования интернета (кроме словарей). Это снимет стресс на реальном экзамене.

Что взять с собой на экзамен (психологический совет):

Не пытайтесь рассказать преподавателю всё, что вы знаете. Структурируйте ответ так: «Проблема → Метод → Данные → Вывод». Если вы забыли формулу — произнесите логику её расчета своими словами. В рамках ПК-3.1 преподаватель оценивает алгоритм мышления не меньше, чем финальную цифру.

7. Рекомендации по использованию электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС)

Все материалы (лекции, задания, результаты кейсов) дублируются в системе ЭИОС

- Обязательное правило: Вы должны заходить в личный кабинет минимум 2 раза в неделю, чтобы проверять объявления преподавателя (часто вносятся корректировки в исходные данные для кейсов).

- Форум: Если вы не поняли, как работает формула экспоненциального сглаживания, не пишите лично преподавателю в мессенджере (если это не экстренный случай). Задайте вопрос на форуме. 90% случаев подобные вопросы снимаются ответами сокурсников, а это экономит ваше и мое время.

- Загрузка работ: Все файлы для проверки называйте строго по шаблону: Фамилия_Группа_ТемаЗадания.xlsx.

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 Endpoint Security 12.11 - Антивирус

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - 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 занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	302/НК	Оснащение: специализированная мебель на 343 посадочных места, трибуна для лектора – 1 шт., президиум – 1 шт., видеостена из 25 бесшовный ЖК дисплеев Mercury Full HD 55” ширина-5,1 м высота - 2,9 м , АРМ на основе Intel Core i3 , Монитор Dell 21.5", Клавиатура + мышь , Источник бесперебойного питания 650ВА, Монитор ЖК размер экрана: Dell 21.5", широкоформатная матрица VA с разрешением 1920×1080, отношением сторон 16:9 - 3шт.,микрофонная система Restmoment RX-812 -1шт, Restmoment RX-D58 микрофон делегата -4шт.,АМС настенный громкоговоритель мониторного типа - 6шт., DSPPA микшер-усилитель - 1шт., магнитно-маркерная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
		303/ИТ Ф	Оснащение: столы – 17 шт., стулья – 30 шт., проектор Acer -1 шт., компьютер Kraftway – 1 шт.,моноблок Acer - 6 шт., SmartBoard - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты,
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		

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, прочесть 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, прочесть 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 «Маркетинговая аналитика» 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)

_____ проф. КАиМ, дэн Лещева Марина Генриховна

Рецензенты

_____ доц. КАиМ, кэн Агаларова Екатерина Григорьевна

_____ доц. КАиМ, кэн Вайцеховская Светлана Сергеевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговая аналитика» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 17 от 06.04.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.04.01 Экономика

Заведующий кафедрой _____ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговая аналитика» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 09.04.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.04.01 Экономика

Руководитель ОП _____