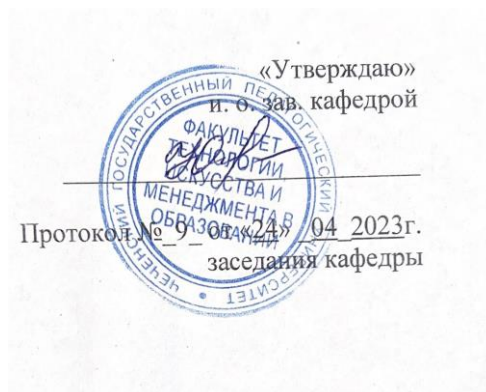


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Байханов Исмаил Бардирович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.07.2023 12:58:47  
Уникальный программный ключ:  
442c337cd125e1d014f6269c98813e502697764

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ЧЕЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ОБРАЗОВАНИИ**



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.04.04 Методы прогнозирования в маркетинге**

**Направление подготовки**

38.03.06-"Торговое дело"

**Профиль подготовки**

**"Маркетинг"**

**Квалификация**

**Бакалавр**

**Форма обучения**

**Очная/Очно-заочная**

**Год набора -2023**

Грозный, 2023г

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Место дисциплины в учебном плане.** Учебная дисциплина Б1.В.04.04 Методы прогнозирования в маркетинге относится к Модулю «Организация и проведение экономических, в том числе маркетинговых, исследований» и является обязательной дисциплиной по направлению подготовки 38.03.06-«Торговое дело» (уровень бакалавриат).

Дисциплина «Методы прогнозирования в маркетинге» базируется на сумме знаний и навыков, получаемых студентами в ходе изучения таких дисциплин как «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации», «Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков», «Рынки потребительских товаров», «Анализ потребителей», «Управление качеством», «Рекламная деятельность».

Студенты изучают данную дисциплину в 7 семестре.

**1.2 Цель изучения дисциплины:** Дисциплина Б1.В.04.04 Методы прогнозирования в маркетинге занимает важное место в профессиональной подготовке Маркетолога. Ее цель – овладение специальными теоретическими знаниями и практическими навыками организации хозяйственного планирования и прогнозирования. Назначение дисциплины состоит в познании сущности, принципов и методов планирования хозяйственной деятельности (операционной, инвестиционной и финансовой), системы внутрихозяйственных планов, содержания и методики разработки стратегических и оперативно-тактических планов развития предприятия и его структурных подразделений, организации разработки, согласования, утверждения и контроля за выполнением разработанных планов по предприятию. Помимо этого, необходимо научиться разрабатывать различные планы предприятия, их объединений и структурных подразделений в различных сферах. Изучение указанной дисциплины позволяет овладеть методикой составления бизнеспланов различных предпринимательских решений, использовать бюджетирование как метод разработки и действенного контроля за выполнением планов на предприятии.

## 1.3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции: УК-1; ПК-5.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Показатели достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;	УК 1.1 Знать: - базовые естественнонаучные категории и концепции; УК 1.2 - понятийным аппаратом, навыками научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыками приобретения умений и знаний; УК 1.3 - специфику научного знания, его отличия от религиозного, художественного и обыденного знания; главные этапы развития науки; основные проблемы современной науки и приемы самообразования; УК 1.4 - основные способы математической обработки информации. УК 1.5 Уметь: - применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности; УК 1.6 - приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий;	<b>Знает:</b> - базовые естественнонаучные категории и концепции; понятийный аппарат, навыки научного анализа и методологию научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыки приобретения умений и знаний; специфику научного знания, его отличия от религиозного, художественного и обыденного знания; главные этапы развития науки; основные проблемы современной науки и приемы самообразования; основные способы математической обработки информации. <b>Умеет:</b> - применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности; приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий; применять математические знания в учебной и профессиональной деятельности.

	УК 1.7 - применять математические знания учебной и профессиональной деятельности. УК 1.8 Владеть: - естественнонаучным языком; УК 1.9 - различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.	<b>Владет:</b> - естественнонаучным языком; различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.
ПК-5 - способностью на основе использования экономико-математических моделей и методов прогнозирования анализировать, оценивать, разрабатывать и реализовывать стратегии организации, управлять развитием продуктов, услуг, технологий и бизнес-процессов.	ПК 5.1 Знать методы разработки стратегии развития организации, способы и методы управления продуктом, технологиями и современными бизнес-процессами; ПК 5.2 Знать принципы построения и применения экономико-математических моделей для решения практических задач в области профессиональной деятельности; ПК 5.3 Уметь анализировать, оценивать и разрабатывать стратегию развития продуктов, услуг, технологий и бизнес-процессов; ПК 5.4 Уметь использовать современные экономико-математические модели в профессиональной деятельности; ПК 5.5 Владеть методами анализа, оценки и разработки стратегии организации и управления развитием продуктов, услуг, технологий бизнес-процессов; ПК 5.6 Владеть навыками использования современных экономико-математических моделей.	<b>Знает:</b> методы разработки стратегии развития организации, способы и методы управления продуктом, технологиями и современными бизнес-процессами; принципы построения и применения экономико-математических моделей для решения практических задач в области профессиональной деятельности; <b>Умеет:</b> анализировать, оценивать и разрабатывать стратегию развития продуктов, услуг, технологий и бизнес-процессов; использовать современные экономико-математические модели в профессиональной деятельности; <b>Владет</b> методами анализа, оценки и разработки стратегии организации и управления развитием продуктов, услуг, технологий бизнес-процессов; навыками использования современных экономико-математических моделей.

#### 1.4. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины «Международная торговля» составляет 144/4 з.е. (академ. часов).

Таблица 2

Вид учебной работы	Количество академ. часов	
	Очно	Очно-заочно
<b>4.1. Объем контактной работы обучающихся с преподавателем</b>	<b>48+69</b>	<b>48+69</b>
<b>4.1.1. аудиторная работа</b>	<b>48</b>	<b>48</b>
в том числе:		
лекции	16	4
практические занятия, семинары, в том числе практическая подготовка	32	4
лабораторные занятия		
<b>4.1.2. внеаудиторная работа</b>	<b>69</b>	<b>69</b>
в том числе:		
индивидуальная работа обучающихся с преподавателем		
курсовое проектирование/работа		
групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем		
<b>4.2. Объем самостоятельной работы обучающихся</b>	<b>69</b>	<b>69</b>
в том числе часов, выделенных на подготовку к экзамену	27	27

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1 Тематическое планирование дисциплины

№	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Общая трудоемкость в акад. часах	Трудоёмкость по видам учебных занятий (в акад. часах)			
			Лекции	Практич. занятия	Лаб. занятия	Сам. работа

		Очно	Очно-заочно	Очно	Очно-заочно	Очно	Очно-заочно	Очно	Очно-заочно	Очно	Очно-заочно
1.	Тема 1. Процедура маркетингового исследования и его планирование	14	14	2	2	4	4	X	X	8	8
2.	Тема 2. Виды и источники маркетинговой информации	14	14	2	2	4	4	X	X	8	8
3.	Тема 3. Технология анализа и прогнозирования конъюнктуры рынков	14	14	2	2	4	4	X	X	8	8
4.	Тема 4. Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами	14	14	2	2	4	4	X	X	8	8
5.	Тема 5. Выборочный метод в сборе информации	14	14	2	2	4	4	X	X	8	8
6.	Тема 6. Методы анализа маркетинговой информации	14	14	2	2	4	4	X	X	8	8
7.	Тема 7. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	14	14	2	2	4	4	X	X	8	8
8.	Тема 8. Исследования рынков	19	19	2	2	4	4	X	X	13	13
	<i>Курсовое проектирование/работа</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<i>Подготовка к экзамену (зачету)</i>	27	9	X	X			X	X	X	X
	<b>Итого</b>	144	144	16	16	32	32	X	X	69	69

## 2.2 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание дисциплины (дидактические единицы) <i>(для педагогических профилей наполняется с учетом ФГОС основного общего и среднего общего образования)</i>
	Тема 1. Процедура маркетингового исследования и его планирование	Этапы маркетингового исследования. Определение потребности в маркетинговом исследовании. Приемы осмысления проблем: анализ результатов производственно- хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия, оптимизации товарного ассортимента, экспертная оценка, моделирование проблемы. Выявление объекта и предмета исследования. Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования. Выбор методов исследования. Разработка плана исследования.
	Тема 2. Виды и источники маркетинговой информации	Первичная и вторичная маркетинговая информация, их достоинства и недостатки, источники. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации. Источники стандартизированной маркетинговой информации, используемые в маркетинговых исследованиях в соответствии со стандартной, заранее разработанной схемой. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС). Основные задачи МИС, функции и принципы построения.
	Тема 3. Технология анализа и прогнозирования конъюнктуры рынков	Прогноз, как важнейшая часть конъюнктурного исследования. Основные требования к прогнозам. Виды прогнозов. Прогнозная оценка конъюнктуры рынка, рынка отдельных стран, импортирующих или экспортирующих товар; оценка степени стабильности конъюнктуры изучаемого рынка. Прогноз проявления основных факторов, воздействующих на рынок. Анализ рынков с применением информационных технологий. Современные технологии анализа рынка.

	Тема 4. Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами	Качественные методы сбора данных: глубинные интервью, фокус-группы, проекционные методы. Сущность метода фокус-группы. Сущность проекционных методов. Сфера применения, особенности использования проекционных методов. Количественные методы: опрос, наблюдение, эксперимент, мониторинг. Сущность метода мониторинга, его организация и возможности. Интернет- технологии в сборе информации для маркетинговых исследований. Сущность, формы, характеристика метода наблюдения, его организация. Разработка анкет. Типы вопросов. Принципы измерения и шкалирования. Шкалы для измерения. Композиция анкеты и ее апробация. Создание компьютерной базы данных о результатах
	Тема 5. Выборочный метод в сборе информации	Сущность выборочного метода сбора данных, его преимущества. Количественная и качественная репрезентативность выборки. Методы определения размера выборки: произвольный, статистический, с помощью номограмм, эмпирический метод, затратный, исходя из заранее оговоренных условий. Особенности определения размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов.
	Тема 6. Методы анализа маркетинговой информации	Анализ собранной в процессе маркетингового исследования информации статистическими методами: на основе оценки динамических рядов; методом группировок; графического анализа; индексного анализа. Экономико-математические методы в анализе маркетинговой информации: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ. Применение факторного анализа. Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы исследования операций.
	Тема 7. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	Классификация прогнозов рынка в маркетинговых исследованиях. Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации. Факторы, оказывающие влияние на изменения рыночных ситуаций: социально-демографические; экономические; природно-климатические; эстетические и культурно-образовательные; психологические; научно-технического прогресса; факторы конкуренции; мода. Методы прогнозирования, основанные на анализе динамических рядов. Методы прогнозирования на основе анализа факторов, влияющих на рыночную ситуацию: с учетом коэффициентов эластичности; с использованием многофакторных экономико-математических моделей. Метод экспертных оценок.
	Тема 8. Исследования рынков	Рыночная конъюнктура, цели и методы ее изучения. Сбор, обработка и анализ информации о спросе потребителей. Оценка текущего(реального)спроса и потенциала рынка. Методы определения емкости рынка. Определение товарных и географических границ рынка. Оценка уровня концентрации, конкуренции и других ключевых показателей рынка. Анализ потенциала рынка и его сбалансированности. Анализ сезонности и цикличности развития рынка. Оценка доступности и привлекательности рынка. Сбор, обработка и анализ информации о товарном предложении. Особенности исследования рынков продовольственных и

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

№	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся
1.	Тема 1. Процедура маркетингового исследования и его планирование	Чтение специальной литературы. Работа с конспектом лекций. Подготовка к учебным

		занятиям.
2.	Тема 2. Виды и источники маркетинговой информации	Чтение специальной литературы. Работа с конспектом лекций. Подготовка к учебным занятиям.
3.	Тема 3. Технология анализа и прогнозирования конъюнктуры рынков	Чтение специальной литературы. Устные доклады с последующим обсуждением, дискуссия
4.	Тема 4. Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
5.	Тема 5. Выборочный метод в сборе информации	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
6.	Тема 6. Методы анализа маркетинговой информации	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
7.	Тема 7. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
8	Тема 8. Исследования рынков	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.

## 3.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 3.2.1. Основная и дополнительная литература

Виды литературы	Автор, название литературы, город, издательство, год	Количество часов, указанных литературой	Количество обучающихся	Количество экземпляров в библиотеке университета	Режим доступа ЭБС/электронный носитель (CD,DVD)	Обеспеченность обучающихся литературой, (5гр./4гр.)x100%)
1	2	3	4	5	6	7
<b>Основная литература</b>						
1	Анализ и прогнозирование рынка : учебник для вузов / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, В. Н. Старинский, Г. Ф. Щербина ; под редакцией А. Н. Асаула. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 296 с.	48/69	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/520260">https://urait.ru/bcode/520260</a>	100%

2	Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный //	48/69	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/code/511401">https://urait.ru/code/511401</a>	100%
3	Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный //	48/69	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/code/510093">https://urait.ru/code/510093</a>	100%
<b>Дополнительная литература</b>						
1	Светульников, И. С. Методы социально-экономического прогнозирования в 2 т. Т. 1 теория и методология : учебник и практикум для вузов / И. С. Светульников, С. Г. Светульников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 351 с.	48/69	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/code/511232">https://urait.ru/code/511232</a>	100%
2	Светульников, И. С. Методы социально-экономического прогнозирования в 2 т. Т. 2 модели и методы : учебник и практикум для вузов / И. С. Светульников, С. Г. Светульников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 447 с.	48/69	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/code/511346">https://urait.ru/code/511346</a>	100%

### 3.2.2 Перечень Интернет-ресурсов необходимых для освоения дисциплины

1. Цифровой образовательный ресурс «IPR SMART». <https://www.iprbookshop.ru>
2. Образовательная платформа «Юрайт». <https://urait.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «Лань». <https://e.lanbook.com/>
4. МЭБ (межвузовская электронная библиотека) НГПУ. <https://icdlib.nspu.ru/>
5. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU. <https://www.elibrary.ru/>
6. СПС «КонсультантПлюс». <http://www.consultant.ru/>

#### Открытый ресурс

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru/catalog/>
8. Научная электронная библиотека «Киберленинка». <https://cyberleninka.ru/>

### 3.3. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

Помещения для осуществления образовательного процесса	Перечень основного оборудования (с указанием кол-ва посадочных мест)	Адрес (местоположение)
<b>Аудитория для проведения лекционных занятий</b>		
Лекционная аудитория – ауд. 5-09	Преподавательский стол- 1 шт., преподавательский стул- 2 шт, ученические компьютерные столы- 5 шт., стулья- 5 шт., интерактивная доска- 1 шт., проектор – 1, компьютер с выходом в Интернет-5.	Уч. корпус № 3 г. Грозный, ул. С.Кишиевой, 33.
<b>Аудитории для проведения практических занятий, контроля успеваемости</b>		
Компьютерный класс – ауд.5-05	Преподавательский стол- 2 шт., преподавательский стул-4 шт, компьютерные ученические столы- 19 шт.,19 ПК, Тип компьютера: ACPI компьютер на базе x86 ЦП: DualCore AMD Athlon II X2 245e, 2900 MHz (14.5 x 200) Материнская плата: Biostar N68S3B (1 PCI, 1 PCI-E x16, 2 DDR3 DIMM, Audio, Video, LAN) Монитор: LG L1918S [19" LCD] (1709130911) Видеоадаптер: NVIDIA GeForce 7025 / NVIDIA nForce 630a (Microsoft Corporation - WDDM) (32 МБ). Системная память: 2016 МБ (DDR3-1333 DDR3 SDRAM) Оперативная память: 2 ГБ Звуковой адаптер:VIA VT1708B 8-ch @ nVIDIA nForce 7025-630a (MCP68SE) - High Definition Audio Controller, интерактивная ученическая	Уч. корпус № 3 г. Грозный, ул. С.Кишиевой, 33.

	доска – 1 ед.	
Аудитория для практических занятий – ауд. 5-09	Преподавательский стол- 1 шт., преподавательский стул- 2 шт, ученические компьютерные столы- 5 шт., стулья- 5 шт., интерактивная доска- 1 шт., проектор – 1, компьютер с выходом в Интернет-5.	Уч. корпус № 3 г. Грозный, ул. С.Кишиевой, 33.
<b>Помещения для самостоятельной работы</b>		
Читальный зал библиотеки ЧГПУ	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза. Мебель (столы ученические, стулья ученические) на 50 посадочных мест.	Электронный читальный зал. этаж 2 Библиотечно-компьютерный центр г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

### 4.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины / модуля осуществляется преподавателем в процессе проведения практических и лабораторных занятий, контрольных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований и т.д.

№ п/п	Наименование темы (раздела) с контролируемым содержанием	Код и наименование проверяемых компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1.	Тема 1. Процедура маркетингового исследования и его планирование	ПК 5; УК-1.	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
2.	Тема 2. Виды и источники маркетинговой информации	ПК 5;	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
3.	Тема 3. Технология анализа и прогнозирования конъюнктуры рынков	УК-1.	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
4.	Тема 4. Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами	ПК 5;	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
5.	Тема 5. Выборочный метод в сборе информации	УК-1.	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
6.	Тема 6. Методы анализа маркетинговой информации	ПК 5;	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
7.	Тема 7. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	УК-1.	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа



8.	Тема 8. Исследования рынков	ПК 5;	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
	<i>Курсовая работа (проект)</i>	X	X	X
	<i>Учебная практика</i>	X	X	X
	<i>Производственная практика</i>	X	X	X

## 4.2. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

### 4.2.1 Наименование оценочного средства

#### *Примерный список вопросов для коллоквиума по разделу №1 «Процедура маркетингового исследования и его планирование»*

1. Роль маркетинговых исследований в принятии маркетинговых решений.
2. Деятельность различных агентств-поставщиков информации в России.
3. Роль маркетинговых исследований в маркетинговых информационных системах и системах принятия решений.
4. Классификация маркетинговых исследований.
5. Постановка задачи маркетингового исследования и разработка подхода к ее решению

#### *Примерный список вопросов для коллоквиума по разделу №2 «Виды и источники маркетинговой информации»*

1. Разработка проекта исследований. Типы исследовательских проектов.
2. Использование вторичных данных в проекте исследования.
3. Синдицированные источники вторичной информации.
4. Панельные исследования.
5. Бенчмаркинг как способ получения информации.
6. Обзор качественных и количественных исследований.

#### *Примерный список вопросов для коллоквиума по разделу №3 «Технология анализа и прогнозирования конъюнктуры рынков»*

1. Интервью фокус-групп.
2. Глубинное интервью.
3. Проекционные методы в маркетинговых исследованиях.
4. Планирование дескриптивных исследований.

#### *Примерный список вопросов для коллоквиума по разделу №4 «Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами»*

1. Планирование причинно- следственных исследований.
2. Пробный маркетинг как особый вид причинного исследования.
3. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.
4. Классификация методов шкалирования: сравнительные и несравнительные шкалы.
5. Процесс разработки анкеты.
6. Характеристика вопросов, содержащихся в анкете.

#### *Примерный список вопросов для коллоквиума по разделу №5 «Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами»*

1. Средства визуализации данных, используемые в отчете о маркетинговом исследовании.
2. Анализ рынка. Различные подходы к его изучению.
3. Определение емкости рынка разными способами.
4. Изучение потребителей. Основные факторы, определяющие оценки потребителей.

**Примерный список вопросов для коллоквиума по разделу №6 «Методы анализа маркетинговой информации».**

1. Изучение нового товара. Определение факторов его успеха.
2. Исследование конкурентоспособности товара.
3. Исследование конкурентоспособности фирмы.
4. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Исследование эффективности рекламной кампании.
5. Экспертные методы оценки и особенности их применения в маркетинговых исследованиях.
6. Основные методы прогнозирования спроса.
7. Определение расходов на проведение маркетингового исследования.
8. Возможности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
9. Исследование внешней предпринимательской среды.
10. Изучение цен. Факторы чувствительности потребителя к цене. Изучение эластичности спроса к цене.
11. Основные направления изучения потребителей.

**Примерный список вопросов для коллоквиума по разделу №7 «Прогнозирование в маркетинговых исследованиях».**

1. Проблемы прогнозирования.
2. Особенности прогнозирования.
3. Классификация методов прогнозирования.
4. Экономико-математические методы прогнозирования: экстраполяция и моделирование.
5. Парный и множественный регрессионный анализ.
6. Анализ временных рядов: тренд, цикличность, сезонность.

**Примерный список вопросов для коллоквиума по разделу №8 «Исследования рынков».**

1. Изучение конкурентов. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.
2. Фокус - группа, ее роль и значение, порядок проведения.
3. Рекламные исследования как разновидность маркетинговых исследований.
4. Характеристика основных видов рекламных исследований товаров и услуг.
5. Создание эффективного рекламного образа как основа успешного покупательского поведения.
6. Фокус - группа как метод рекламного исследования: сущность, процедура.

**Критерии оценки на один вопрос коллоквиумов 1-10**

<b>Сумма баллов</b>	<b>Условие получения баллов</b>
5	Ответ на поставленный вопрос правильный, полный (исчерпывающий), в приведенных объяснениях не содержатся ошибки.
4	Ответ на поставленный вопрос правильный и полный, но в некоторых объяснениях допущены неточности.
3	Ответ на поставленный вопрос правильный, в приведенных объяснениях имеют место неточности.
2	Ответ на поставленный вопрос неполный, в приведенных объяснениях имеют место ошибки.
1	Ответ на поставленный вопрос неполный, в приведенных объяснениях имеют место существенные ошибки и неоднозначности.
0	Ответ на поставленный вопрос не содержит правильных положений, в объяснениях имеют место существенные ошибки. Ответ отсутствует.

Максимально возможная сумма баллов, выставляемая при оценке одного коллоквиума (сумма баллов за каждый показатель) – **10 баллов**.

**Примерный список вопросов для теста №1 по разделу «Процедура маркетингового исследования и его планирование»**

1. Основная цель маркетинговых исследований
1. (+) Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
2. - Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе
3. - Получить информацию о конкурентах
2. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается ...
1. (+) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления
2. - получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
3. - изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
4. - объяснение изучаемых явлений на основе научных положений
3. Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации, относятся к фирмам, ...
1. - занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям
2. - специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований
3. (+) специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков информации)
4. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется ...
1. - изучение рыночной конъюнктуры
2. - изучение каналов распределения
3. (+) изучение потребителей
4. - тестирование новых товаров
5. Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает ...
1. - использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов
2. (+) использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата
3. - сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур

**Примерный список вопросов для теста №2 по разделу «Виды и источники маркетинговой информации»**

1. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается ...
1. - соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования
2. (+) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
3. - изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
2. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется ...
1. - формирование исследовательской панели
2. (+) маркетинговые исследования
3. - формирование гипотезы
4. - выборочное исследование
3. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется ...

1. - изучение рыночной конъюнктуры
2. (+) изучение каналов распределения
3. - изучение потребителей
4. - тестирование новых товаров
4. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ...
1. - изучение рыночной конъюнктуры
2. - изучение каналов распределения
3. (+) изучение потребителей
4. - тестирование новых товаров
5. Более емкое понятие, это ...
1. - Исследование рынка
2. - Исследование сбыта
3. (+) Маркетинговое исследование

**Примерный список вопросов для теста №3 по разделу «Технология анализа и прогнозирования конъюнктуры рынков»**

1. Взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, поддерживаемый программным обеспечением, с помощью которого фирма собирает и интерпретирует информацию для принятия маркетинговых действий
1. (+) Система поддержки маркетинговых решений (СП)
2. - Маркетинговая база данных (БД)
3. - Система собственных маркетинговых исследований
2. Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы – это ...
1. - система поддержки маркетинговых решений (СП)
2. (+) маркетинговая база данных (БД)
3. - система собственных маркетинговых исследований
4. - диалоговая система
3. Система, которая в ответ на вопрос типа: «что если?» дает немедленные ответы, используемые при принятии маркетинговых решений
1. (+) Система поддержки маркетинговых решений (СП)
2. - Маркетинговая база данных (БД)
3. - Система собственных маркетинговых исследований
4. - Маркетинговая информационная система (МИ)
4. Существует единый типовой образец МИС.
1. - Да
2. (+) Нет
5. Маркетинговая информационная система (МИС) компании позволяет получать информацию, ...
1. - которая была проанализирована с помощью компьютерных программ
2. (+) на основе которой можно принимать управленческие решения
3. - только за деньги

**Примерный список вопросов для теста №4 по разделу «Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами»**

1. Совокупность процедур, методов, персонала, оборудования, предназначенных для регулярного сбора, анализа, распределения достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений, называется ...
1. - система внутренней отчетности
2. - система анализа маркетинговой информации

3. (+) маркетинговая информационная система (МИ)
4. - система моделей
  2. Блок МИС, в котором содержатся данные о заказах, продажах, ценах, товарных запасах предприятия, называется блоком ...
    1. (+) внутренней отчетности
    2. - анализа маркетинговой информации
    3. - внешней информации
    4. - данных, полученных в результате собственных маркетинговых исследований
  3. Упорядоченная совокупность источников информации и процедур их получения, используемая для воссоздания текущей картины, происходящих в рыночной среде перемен – это система ...
    1. - внутренней отчетности
    2. - анализа маркетинговой информации
    3. (+) сбора внешней информации (маркетинговой разведк
    4. - маркетинговых моделей
      4. Элемент МИС, для которого используются такие источники информации, как торговый персонал фирмы, конкуренты, дистрибьюторы, розничные торговцы – это система ...
        1. - внутренней отчетности
        2. (+) сбора внешней информации (маркетинговой разведк
        3. - поддержки маркетинговых решений
      5. Методы, относящиеся к методам обработки маркетинговой информации
        1. - наблюдение, опрос, экспертные оценки
        2. (+) определения средних величин, регрессионный, корреляционный анализ
        3. - факторный анализ, кластерный анализ, эксперимент
      6. Цель поискового исследования заключается в ...
        1. - обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей
        2. - описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации
        3. (+) сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы
        4. - проведении разведки деятельности конкурентов

**Примерный список вопросов для теста №5 по разделу «Выборочный метод в сборе информации»**

1. Ключевая характеристика дескриптивного исследования
  1. - Проверка причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями
  2. (+) Описание тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации
  3. - Использование только вторичной маркетинговой информации
2. Необходимость в проведении маркетингового исследования возникает, когда ...
  1. (+) обнаруживается, что комплекс маркетинга не соответствует условиям рынка
  2. - информация уже имеется, но существует недостаток времени
  3. - отсутствуют необходимые для проведения исследования ресурсы
3. Под гипотезой маркетингового исследования подразумевается ...
  1. (+) вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем
  2. - аналитическое обоснование выявленных проблем
  3. - перечисление симптомов поставленных проблем
  4. - определение действий по смягчению проявления проблем
4. Методы сбора первичных данных, используемые при проведении маркетингового исследования
  1. (+) наблюдение, эксперимент, опрос

2. - мониторинг, контент-анализ, опрос
3. - глубинные интервью, фокус группы, анализ рекламных текстов
4. - телефонное интервью, опрос по почте, наблюдение
5. Суть метода логико-смыслового моделирования проблем исследования заключается в ...
1. (+) формировании каталога проблем, их структуризации и ранжировании по степени приоритетности
2. - знакомстве с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение
3. - выявлении причин и симптомов проблемы
4. - четком изложении причин возникновения проблемы

**Примерный список вопросов для теста №6 по разделу «Методы анализа маркетинговой информации»**

1. Цель казуального исследования заключается в ...
1. (+) обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей
2. - описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации
3. - сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы
4. - поиске первичной информации
2. Существует единый типовой образец плана маркетингового исследования
1. - Да
2. (+) Нет
3. Выявление смысловых единиц текста, количество которых характеризует общую направленность анализируемого документа, называется ...
1. - мониторинг
2. - эксперимент
3. - традиционный анализ
4. (+) контент-анализ
4. Источники внешней вторичной информации
1. - данные ABC-анализа, SWOT – анализа, информация сети торговых корреспондентов
2. (+) официальные отчеты фирм, специальные издания, Интернет, данные государственной статистики
3. - данные опросов, результаты наблюдений, экспериментов
5. Данные, полученные по заказу конкретных фирм и недоступные для широкой публики – это ... информация.
- Варианты ответа:
1. - вторичная
2. - первичная
3. - внутрифирменная
4. (+) синдикативная

**Примерный список вопросов для теста №7 по разделу «Прогнозирование в маркетинговых исследованиях»**

1. Основные преимущества синдикативной маркетинговой информации
1. - Полное соответствие проблеме исследования
2. - Точность и своевременность получения
3. (+) Долевая стоимость
4. (+) Высокое качество
5. - Полная достоверность
6. - Объективность

2. Такое требование к маркетинговой информации как релевантность подразумевает ...

Варианты ответа:

1. - представление реальных сведений в нужный момент времени
2. (+) соответствие информации целям и задачам исследования
3. - представление адекватных и достоверных сведений
3. Основное отличие вторичной маркетинговой информации от первичной заключается в том, что она ...

Варианты ответа:

1. (+) собрана ранее, для других целей
2. - служит для проверки причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями
3. - собрана впервые – для конкретного исследования
4. Такое требование к маркетинговой информации как актуальность подразумевает ...
1. (+) представление реальных сведений в нужный момент времени
2. - соответствие информации целям и задачам исследования
3. - представление адекватных и достоверных сведений
5. Информация, извлекаемая из публикаций в специализированной печати, относится к ... информации

1. - первичной
2. - непрерывно поступающей
3. (+) вторичной
4. - нормативной
6. Основные преимущества вторичной маркетинговой информации

1. - полное соответствие проблеме исследования
2. - точность и своевременность получения
3. (+) экономия времени и денег
4. - полная достоверность и объективность
7. Юридические и физические лица, обладающие нужными фирме сведениями и занимающиеся определенной рыночной деятельностью – это ... информации

1. - источник
2. - проводник
3. - канал
4. (+) носитель

#### **Примерный список вопросов для теста №8 по разделу «Исследования рынков»**

1. Виды маркетинговой информации по источнику ее получения

1. - постоянная и эпизодическая
2. - оперативная и стратегическая
3. (+) первичная и вторичная

2. Если Вы стремитесь к высокому проценту возврата ответов, хотите сэкономить средства на проведение исследования, и у Вас ограничено время. Влияние исследователя на респондента Вас не беспокоит. Вы предпочтете ...

1. (+) опрос по телефону
2. - опрос по почте
3. - личное интервью

3. Магазинные тесты, направленные на тестирование альтернативных концепций упаковки товара, относятся к ... экспериментам.

1. - лабораторным
2. (+) полевым
3. - домашним

4. Метод сбора информации, предусматривающий групповую дискуссию, которая направляется модератором

1. - Анкетирование

2. - Глубинное интервью
3. - Эксперимент
4. (+) Фокус-группа
5. Тип наблюдения, предусматривающий использование заранее разработанной схемы и стандартного листа наблюдений
  1. - Прямое
  2. - Открытое
  3. - Неструктурированное
  4. (+) Структурированное


#### Критерии оценивания ответа на один вопрос

Сумма баллов	Условие получения баллов
10	Ответ на поставленный вопрос правильный, полный (исчерпывающий) с пояснениями и примерами.
8	Ответ на поставленный вопрос правильный и полный, формулировки приведены верно, но не приведены пояснения и (или) примеры.
6	Ответ на поставленный вопрос правильный и полный, в формулировках имеют место неточности, не приведены пояснения и (или) примеры.
4	Ответ на поставленный вопрос не полный, в формулировках имеют место ошибки.
2	Ответ на поставленный вопрос не полный, в формулировках имеют место существенные ошибки и неоднозначность.
0	Ответ на поставленный вопрос не содержит правильных положений, в формулировках имеют место существенные ошибки. Ответ отсутствует.

#### 4.3 Оценочные средства для промежуточной аттестации

Представлено в приложении №1.

**Автор (ы) рабочей программы дисциплины (модуля):**

Ст. преподаватель  К.Х. Ильясова  
СОГЛАСОВАНО:

Директор библиотеки  Арсагириева Т.А.



**Оценочные средства  
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине  
направление подготовки  
Направление ТОРГОВОЕ ДЕЛО  
Профиль подготовки  
Профиль «Маркетинг»  
форма обучения: очная и очно-заочная  
год приема - 2023**

**1. Характеристика оценочной процедуры:**

Семестр – 7.

Форма аттестации – экзамен

**2. Оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

**2.1 Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине:**

**Примерный перечень контрольных теоретических вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (7 семестр) - экзамен**

1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, цели.
2. Место и роль маркетинговых исследований в общей концепции маркетинга.
3. Принципы маркетинговых исследований.
4. Факторы, влияющие на результаты в бизнесе и коммерции.
5. Система методов и методических приемов в маркетинговых исследованиях.
6. Методики проведения количественных и качественных маркетинговых исследований.
7. Основные этапы маркетингового исследования, их содержание.
8. Модель изучения товарной структуры рынка.
9. Основные разделы плана маркетингового исследования и способы сбора первичных данных.
10. Опросы: понятие, виды, методика, преимущества и недостатки.
11. Наблюдение: формы, виды, преимущества и недостатки.
12. Эксперимент: понятие, основные виды и признаки.
13. Панель как метод исследования: понятие, виды, содержание.
14. Выбор вида средств маркетинговых исследований и метода коммуникации.
15. Количественные исследования: понятие, проблемы, стадии, концепция сбора данных.
16. Выбор объекта исследования: генеральная совокупность, выборка, объем выборки, определение состава выборки.
17. Виды выборки, ее методы и характеристика.
18. Репрезентативность выборки и ее ошибка.
19. Способы сбора информации в маркетинге и ее источники.
20. Организационное, техническое и информационное обеспечение маркетинговых исследований.
21. Качественные исследования: понятие, виды, задачи, методы получения информации.
22. Фокус-группы как метод маркетинговых исследований: сущность, основные стадии и их содержание.
23. Методика проведения качественных исследований с помощью фокус-групп.
24. Анализ информации: критерии, методы.
25. Прогнозирование: классификация, методы их классификация.
26. Маркетинг на рынке услуг: направления исследования и особенности.
27. Маркетинговые исследования рынка услуг социальной сферы.
28. Планирование и организация маркетинговых исследований.
29. Рейтинг: понятие, методика определения, единица рейтинга.

30. Разведывательные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
31. Оценочные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
32. Регулярные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
33. Цели и задачи объяснительных маркетинговых исследований.
34. Целевые и стандартные маркетинговые исследования: сущность, сходство и различия, преимущества и недостатки.
35. Мониторинг: понятие, содержание, использование в маркетинговых исследованиях.
36. Основные группы целей маркетингового исследования и их характеристики.
37. Выработка гипотезы маркетингового исследования и сбора данных.
38. Внутренняя и внешняя обстановка: основные элементы, их анализ, использование результатов.

## 2.2 Структура экзаменационного билета (примерная):

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«Чеченский государственный педагогический университет»**

«Утверждено»

Зав. кафедрой ЧР Р.С-Э. Юшаева  
Протокол № 9 от 24.04.2023

**БИЛЕТ- № 1**

**Экзамен по дисциплине «Методы прогнозирования в маркетинге»  
профиль подготовки «Экономика и управление», 5 семестр**

1. Прогнозирование: классификация, методы их классификация.
2. Мониторинг: понятие, содержание, использование в маркетинговых исследованиях.

Преподаватель: \_\_\_\_\_

### 3. Критерии и шкала оценивания устного ответа обучающегося на экзамене (зачете)

Максимальное количество баллов на экзамене (зачете) – 30, из них:

1. Ответ на первый вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.
2. Ответ на второй вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.

№ n/n	Характеристика ответа	Баллы
1.	Ответ на поставленный вопрос правильный, полный (исчерпывающий) с пояснениями и примерами.	<b>13-15</b>
2.	Ответ на поставленный вопрос правильный и полный, в формулировках имеют место неточности, не приведены пояснения и (или) примеры.	<b>10-12</b>
3	Ответ на поставленный вопрос не полный, в формулировках имеют место ошибки.	<b>7-9</b>
4.	Ответ на поставленный вопрос не полный, в формулировках имеют место существенные ошибки и неоднозначность.	<b>6 и менее</b>

## Расчет итоговой рейтинговой оценки

До 50 баллов включительно	«неудовлетворительно»
От 51 до 70 баллов	«удовлетворительно»
От 71 до 85 баллов	«хорошо»
От 86 до 100 баллов	«отлично»

### 4. Уровни сформированности компетенций по итогам освоения дисциплины (модуля)

<b>Критерии и шкала оценивания сформированности компетенций</b>				
Код и наименование компетенции	«Отлично»	«Хорошо»	«Удовлетворительно»	Неудовлетворительно
<p>ПК-5 - способностью на основе использования экономико-математических моделей и методов прогнозирования анализировать, оценивать, разрабатывать и реализовывать стратегии организации, управлять развитием продуктов, услуг, технологий и бизнес-процессов</p> <p>УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- в полном объеме современные источники информации подисциплине</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- свободно может сопоставлять источники информации подисциплине с целью выявления достоверных суждений,</li> <li>- свободно формирует собственное суждение и оценку информации</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-свободно владеет навыками поиска информации</li> </ul>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современные источники информации по дисциплине</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, формирует собственное суждение и оценку информации</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>навыками поиска информации</li> </ul>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- в основном современные источники информации по дисциплине</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- в основном сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, в целом формирует собственное суждение и оценку информации</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>в основном навыками поиска информации</li> </ul>	<p><b>Не знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современные источники информации по дисциплине</li> </ul> <p><b>Не умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, формирует собственное суждение и оценку информации</li> </ul> <p><b>Не владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>навыками поиска информации</li> </ul>

### 5.Рейтинг-план изучения дисциплины

#### РЕЙТИНГ-ПЛАН по дисциплине/ модулю на семестр Методы прогнозирования в маркетинге --- (название элемента учебного плана)

Направление, профиль подготовки «Торговое дело»  
Профиль «Маркетинг»  

---

Курс 4, семестр 7 уч. год 2023 / 2024 гг.

Количество ЗЕ по плану 4

Форма промежуточной аттестации - экзамен

Количество часов по учебному плану 144, в т.ч. контактная (аудиторная) работа \_\_\_\_\_, самостоятельная работа \_\_\_\_\_,

Преподаватель: \_\_\_\_\_

(Ф.И.О., ученая степень, ученое звание)

Кафедра: Экономика и управление в образовании

№	Наименование вида деятельности	Сроки	Трудоемкость видов деятельности балл	Всего баллов
<b>1-й текущий контроль: V=6, K1=1; K2=10.</b>				<b>K=10</b>
<b>2-й текущий контроль: V=6, K1=1; K2=10.</b>				<b>K=10</b>
	<b>6-е занятие:</b> <b>1-й рубежный контроль (10б): V=2, K1=2,5, K2=4.</b> 1.Тестовый контроль; 2.Выполнение контрольной работы по лекциям		2 2	<b>4x2,5=10б</b>
<b>3-й текущий контроль: V=10; K1=0,6; K2= 17.</b>				<b>K=17</b>
<b>4-й текущий контроль: V=10; K1=0,6; K2= 17.</b>				<b>K = 17</b>
	<b>16-е занятие:</b> <b>2-й рубежный контроль (10б): V=2, K1=2,5, K2=4.</b> 1.Тестовый контроль; 2.Выполнение контрольной работы по лекциям		2 2	<b>4x2,5=10б</b>

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ  
Методы прогнозирования в маркетинге**  
(наименование дисциплины / модуля)  
Направление подготовки Торговое дело  
Профили Маркетинг  
(год набора 2023, форма обучения очная/очно-заочная)  
**на 2023 / 2024 учебный год**

В рабочую программу дисциплины Методы прогнозирования в маркетинге модуля «Организация и проведение экономических, в том числе маркетинговых, исследований» вносятся следующие изменения:

№ п/п	Раздел рабочей программы (пункт)	Краткая характеристика вносимых изменений	Основание для внесения изменений