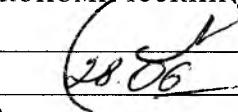


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 А.В.Егров
28.06. 2024 г.
Регистрационный № УД 6243-24 /уч.

МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА

Учебная программа учреждения образования по учебной
дисциплине для специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 7-06-0412-04-2023 и учебного плана по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Белящая Т.Н., заведующий кафедрой менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», доктор экономических наук, доцент;

Полещук Н.А., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.Б. Ольферович, декан инженерно-экономического факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических наук, доцент;

О.В. Ерчак, заведующая кафедрой логистики и ценовой политики «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 8 от 23.02. 2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 7 от 21.05. 2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 8 от 27.06. 2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Маркетинговая аналитика» - одна из основополагающих дисциплин, формирующих профессиональные навыки маркетологов. Маркетинговая аналитика необходима компаниям практически в любых сферах, благодаря чему считается универсальной для применения. Конечная цель проведения аналитической работы заключается в выработке оптимальных стратегий для внутреннего и внешнего развития, что может помочь бизнесу получать потенциально большие прибыли.

Цель учебной дисциплины - дать представление о комплексной маркетинговой аналитике, сформировать у обучающихся четкое представление о том, как должен осуществляться маркетинговый анализ, чтобы снизить риск маркетинговой деятельности предприятия, повысить эффективность управленческих решений, а в определенных случаях - для регулирования рыночных процессов

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- выяснение специфики маркетинговой аналитики;
- изучение приемов и методов, применяемых в маркетинговой аналитике;
- формирование навыков применения методов исследования в маркетинге.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинговая аналитика» формируется следующая специализированная компетенция СК-10:

определять основные аналитические метрики для отслеживания эффективности различных маркетинговых мероприятий, осуществлять анализ рентабельности и маржинальности бизнеса и товаров продуктового портфеля организации, работать с базами данных.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать:

роль и значение маркетинговой аналитики, принципы и методологию проведения комплексного маркетингового анализа;

подходы к отбору необходимой информации для целей маркетинговой аналитики;

основы интерпретации различных маркетинговых данных и их комбинации для выработки релевантных управленческих решений.

уметь:

планировать и организовывать процесс комплексного анализа маркетинговой деятельности на предприятии;

применять необходимый инструментарий в зависимости от сферы деятельности организации и особенностей рынка;

выявлять закономерности и причинно-следственные связи между различными данными и их влияние на деятельность предприятия;

формировать грамотные отчеты, выступающие основой для принятия стратегических маркетинговых решений.

владеть:

системным подходом к проблемам проведения маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений;

комплексом знаний и умений, необходимых для профессиональной работы в сфере аналитики.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Маркетинговая аналитика» относится к модулю «Практический маркетинг» компонента учреждения образования.

Дисциплина «Маркетинговая аналитика» изучается на базе дисциплин «Теория маркетинга», «Управление товаром», «Управление качеством» и служит базой для освоения курсов «Поведение потребителей», «Управление клиентским опытом».

Форма получения высшего образования: дневная.

В соответствии с учебным планом специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» на изучение дисциплины отводится:

Дневная форма получения образования:

общее количество учебных часов - 108,

аудиторные - 48 , из них лекции –20 часов, лабораторные занятия – 18 часов, практические занятия – 10 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

2 семестр – лекции –20 часов, лабораторные занятия – 18 часов, практические занятия – 10 часов.

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – экзамен во 2 семестре.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Маркетинговая аналитика: понятие, методы, процесс

Понятие, сущность и роль аналитики в маркетинге. Направления и задачи маркетинговой аналитики. Аналитика как конкурентное преимущество. Процесс планирования и организации комплексного анализа маркетинговой деятельности предприятия. Способы проведения маркетингового анализа. Специфика осуществления аналитики по отдельным направлениям для достижения стратегических и тактических целей развития бизнеса. Информационное обеспечение маркетингового анализа. Статистические методы анализа. Корреляционный и регрессионный методы. Факторный анализ. Моделирование методом Монте-Карло. Индексный и графический методы. Экспериментальное проектирование. Методики PATTERN, RetailAudit, Hall-test, Hometest и др. гибридные методы анализа в маркетинге.

Тема 2. Внутрикорпоративная аналитика

Фактическая и прогнозная аналитика по продажам, прибыльности и рентабельности в целом по предприятию и с разбивкой по клиентам и видам продукции. Анализ расходов на маркетинг. Анализ факторов ценности. Аналитика по каналам продвижения и отдельным программам коммуникаций. Анализ бренда. Уровень узнаваемости бренда и каннибализации продукции в категории. Анализ корпоративной социальной ответственности. Анализ обоснованности ценовых решений на разных рыночных сегментах. Продуктовая аналитика. Анализ корпоративной культуры и внутрифирменного маркетинга.

Тема 3. Рыночная аналитика

Емкость и доля рынка. Рыночная концентрация. Анализ рыночных тенденций. Индексы развития бренда и категории. Анализ и прогнозирование спроса. Методы корреляции и регрессии в изучении и анализе спроса. Анализ сезонности спроса. Эластичность спроса. Анализ неудовлетворенных потребностей. Анализ маркетинговых каналов. Анализ конкурентов и конкурентной позиции предприятия. Методы оценки конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия. Регулирование конкурентоспособности на основе анализа нормы прибыли. Проведение анализа позиционирования конкурентов. Анализ действующей структуры цен в отрасли. Анализ поставщиков.

Тема 4. Клиентская аналитика

Анализ потребностей, ожиданий, моделей потребления и восприятия продукции компании. Анализ удовлетворенности, пожизненной ценности клиента. Многофакторная аналитика клиентов (сегментирование и профилирование), выявление трендов и зависимостей, прогнозирование поведения (next best offer, отток). Алгоритм RFM-анализа. Анализ прибыльности/убыточности клиентов. Когоргный анализ. Анализ карты

клиентского опыта (customer journey map, customer decision journey, service blueprint, customer experience map). Unitэкономика.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинговая аналитика»
Специальность 7-06-0412-04 «Маркетинг»
Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Лекции	Количество аудиторных часов					Литература	Форма контроля знаний
			Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы	Л		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 1	Маркетинговая аналитика: понятие, методы, процесс	6						Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [13]	
	Маркетинговая аналитика: понятие, методы, процесс		4					Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [13]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
	Маркетинговая аналитика: понятие, методы, процесс				6			Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [13]	Отчет по лабораторной работе
Тема 2	Внутрикорпоративная аналитика	4						Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [8], [19]	
	Внутрикорпоративная аналитика		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [8], [19]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия

	Внутрикорпоративная аналитика				4		Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [8], [19]	Отчет по лабораторной работе
Тема 3	Рыночная аналитика	6					Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [7], [10], [15]	
	Рыночная аналитика		2				Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [7], [10], [15]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
	Рыночная аналитика				4		Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [7], [10], [15]	Отчет по лабораторной работе
Тема 4	Клиентская аналитика	4					Блок-конспект, презентационный материал [8], [9], [15], [19]	
	Клиентская аналитика		2				Блок-конспект, презентационный материал [8], [9], [15], [19]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
	Клиентская аналитика				4		Блок-конспект, презентационный материал [8], [9], [15], [19]	Отчет по лабораторной работе
	Итого 2 семестр	20	10		18			Экзамен
	Всего часов	20	10		18			

ИНФОРМАЦИОННО- МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: БГЭУ, 2020. - 541 с. - (Учебники БГЭУ).

2. Акулич, И. Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. - Минск: А.Н. Вараксин, 2017. - 412 с.: ил.

3. Беляцкая, Т.Н.Маркетинг: анализ данных: учеб.-метод, пособие / Т. Н. Беляцкая,О. М. Маклакова. - Минск: БГУИР, 2018 - 128 с.: ил.

4. Игру нова, О. М. Маркетинговые исследования : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки: 38.03.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 30.03.05 "Бизнесинформатика", 09.04.03 "Прикладная информатика" / О. М. Игрунова, Е. В. Манакова, Я. Г. Прима. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 221, [1] с. : ил. - (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения) (Для бакалавров и магистров).

5. Бизнес-анализ деятельности организаций : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки "Экономика" (квалификация (степень) "магистр") / [Л.Н. Усенко и др.] ; под ред. Л.Н. Усенко. - Москва : АЛЬФА-М : ИНФРА-М, 2019. - 558 с. : ил. - (Высшая школа. Магистратура).

6. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям : [в 2 ч.] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Юрайт, 2019. - Ч. 2. - 219 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс).

7. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям : [в 2 ч.] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Юрайт, 2019. - Ч. 1. - 243, [1] с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс).

Дополнительная:

8. Акулич, ИЛ. Маркетинг взаимоотношений: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / ИЛ. Акулич. - Минск: Вышэйшая школа, 2010.

9. Сингер, М., Сухаревский, А. Инструменты маркетингового анализа / Марк Сингер, А. Сухаревский. - «Вестник McKinsey»,2016, №33. - <http://vestnikmckinsey.ru/marketing-and-sales/using-marketing-analytics>.

10. Матанцев, А.Н. Анализ рынка. Настольная книга маркетолога / А.Н. Матанцев. - М.: Альфа-Пресс, 2017. - 616с.

11. Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей: учеб. пособие / Н. В. Рубцова. - Иркутск: Байкальский государственный университет, 2021. - // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
12. Иванова, В. А. Исследования в маркетинге и рекламе: учеб. пособие / В. А. Иванова. - М.: Дело, 2019. - // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
13. Райхельд, Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд, Р. Марки /Пер. с англ. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.
14. Голик, В.С. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учебно-методический комплекс для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / В.С. Голик. - Минск: БГУ, 2017. - 59 с.
15. Давыденко, Е. А. Маркетинг в информационном обществе =MARKETING IN THE INFORMATION SOCIETY: учеб. пособие / Е. А. Давыденко, М. А. Евневич. - М.: Креативная экономика, 2018. - // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
16. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учеб. пособие / Л. А. Дробышева. - М.: Дашков и К°, 2019. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
17. Казакова. Н. А. Маркетинговый анализ: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 38.03.01 "Экономика" (степень - бакалавр) и специальностям/профилям "Бухгалтерский учет, анализ и аудит", "Финансы и кредит", "Мировая экономика" / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2016.-240 с.
18. Мамонтов, С. А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 (080200.62) "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / С. А. Мамонтов, Н. М. Глебова. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 174 с.
19. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров : учебник для студентов экономических направлений и специальностей вузов / О. К. Ойнер ; Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - Москва :Юрайт, 2015. - 344 с.
20. Практикум по маркетингу [Текст] / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяв ; под ред. Л. П. Дашкова. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2016.- 239 с.
21. Стратегический маркетинг для магистров : учебник / О. 11. Жильцова [и др.] ; Финансовый университет при Правительстве РФ ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2016. – 316
22. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит: учебник : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / Д. В. Тюрин. - 2-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 284 с.
23. Урясьева, Т. И. Финансовые технологии в маркетинге: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 100700.68 "Торговое дело", по магистерской программе "Стратегии и инновации в

"маркетинге" / Т. И. Урясьева. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2016. - 200 с

24. Шафранская, И. В. Моделирование в маркетинговых исследованиях : практикум для студентов, обучающихся по специальности 1 - 26 02 03 Маркетинг / И. В. Шафранская ; М-во сел. хоз-ва и продовольствия Респ. Беларусь, Гл. упр. образования, науки и кадров, УО "Белорус, гос. с.-х. акад.". - Горки : БГСХА, 2020. - 196 с. : ил.

25. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования : практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / Т. Г. Зорина, С. В. Артеменко. - Минск : БГЭУ, 2020. - 399, [1] с. : ил.

26. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под ред. Л. С. Латышовой. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 142 с. - ISBN 978-5-394-04173-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232040> (дата обращения: 08.12.2021). - Режим доступа: по подписке.

27. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / Н.А. Казакова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 240 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/851. - ISBN 978-5-16-005220-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074062> (дата обращения: 08.12.2021). - Режим доступа: по подписке.

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Алгоритм RFM-анализа.
2. Анализ бренда. Уровень узнаваемости бренда.
3. Анализ действующей структуры цен в отрасли.
4. Анализ и прогнозирование спроса. Методы корреляции и регрессии в изучении и анализе спроса. Анализ сезонности спроса. Эластичность спроса.
5. Анализ конкурентов и конкурентной позиции предприятия.
6. Анализ корпоративной культуры и внутрифирменного маркетинга.
7. Анализ корпоративной социальной ответственности.
8. Анализ неудовлетворенных потребностей.
9. Анализ обоснованности ценовых решений на разных рыночных сегментах.
10. Анализ прибыльности/убыточности клиентов.
11. Анализ расходов на маркетинг.
12. Анализ удовлетворенности, жизненной ценности клиента.
13. Анализ факторов ценности.
14. Аналитика как конкурентное преимущество.
15. Аналитика по каналам продвижения и отдельным программам коммуникаций.
16. Емкость и доля рынка. Рыночная концентрация. Анализ рыночных тенденций.
17. Индексный и графический методы.
18. Индексы развития бренда и категории.
19. Информационное обеспечение маркетингового анализа.
20. Карта клиентского опыта.
21. Когоргный анализ.
22. Методы оценки конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия.
23. Многофакторная аналитика клиентов (сегментирование и профилирование), выявление трендов и зависимостей, прогнозирование поведения.
24. Понятие, сущность и роль аналитики в маркетинге. Направления и задачи маркетинговой аналитики.
25. Потребности, ожидания, модели потребления и восприятия продукции компании.
26. Прибыльности и рентабельности по предприятию, клиентам и видам продукции.

27. Проведение анализа позиционирования конкурентов.
28. Продуктовая аналитика.
29. Процесс планирования и организации комплексного анализа маркетинговой деятельности предприятия.
30. Регулирование конкурентоспособности на основе анализа нормы прибыли.
31. Способы проведения маркетингового анализа. Специфика осуществления аналитики по отдельным направлениям для достижения стратегических и тактических целей развития бизнеса.
32. Статистические методы анализа. Корреляционный и регрессионный методы. Факторный анализ.
33. Фактическая и прогнозная аналитика по продажам.
34. Экспериментальное проектирование.

Перечень тем рефератов

1. Методы генерирования рабочих гипотез.
2. Направления анализа маркетинговой информации.
3. Направления маркетинговой политики корректируются по результатам маркетинговых исследований.
4. Направления маркетинговых исследований.
5. Основные источники маркетинговых проблем.
6. Основные обязанности супервайзера.
7. Основные способы организации процесса маркетинговых исследований.
8. Основные требования процесса маркетинговых исследований.
9. Основные этапы использования способа структурированного опроса.
10. Основные этапы процесса маркетинговых исследований.
11. Основные этапы процесса полевых работ и их краткая характеристика.
12. Отличия структурированного и неструктурированного способов наблюдения. Основные этапы использования способа наблюдения.
13. Понятие маркетинговой информационной системы.
14. Преимущества и недостатки экспериментов. Этапы эксперимента.
15. Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования.
16. Приемы осмыслиения проблемы.
17. Признаки, лежащие в основе классификации проблем исследования.
18. Примеры целей маркетингового исследования.
19. Проекционные методы. Цели их использования в маркетинговых исследованиях.

20. Рабочая гипотеза. Требования к ней.
21. Сравнительная характеристика методов глубинных интервью и фокус-групп.
 22. Требования к составу участников фокус-группы.
 23. Формулировка задач маркетингового исследования.
 24. Характеристика валидности экспериментов. Виды валидности.
 25. Цели и задачи маркетинговых исследований применительно к различным объектам.
26. Этапы определения проблемы и формулирования цели маркетингового исследования.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов. На самостоятельную работу обучающихся дневной формы получения образования отводится 20 часов. Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала»

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

ознакомление с программой учебной дисциплины;

ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, ее наличием в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;

изучение и расширение лекционного материала преподавателя;

подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;

подготовка к проведению диагностических форм контроля (тесты, опросы);

работа по выполнению рефератов и презентаций;

выполнение индивидуальных заданий, подготовка групповых проектов;

подготовка к экзамену.

Методология преподавания учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведения деловых игр и круглых столов, групповых дискуссий и тренингов, посещения мероприятий (выставок) в рамках данной дисциплины с целью изучения комплекса маркетинга услуг и приобретения практического опыта организации маркетинговой деятельности.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

тест;

опрос;

реферат;

презентации;

решение практических задач;

дискуссии,

индивидуальное задание;

проект;

иные формы.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.
Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.
Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся в учреждениях высшего образования по десятибалльной шкале.

Десятибалльная шкала в зависимости от величины балла и отметки включает следующие критерии:

10 (десять) баллов, зачлено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации;
- полное и глубокое усвоение основной, и дополнительной литературы, по изучаемой учебной дисциплине;
- умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

9 (девять) баллов, зачленено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;

- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;
- систематическая, активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

8 (восемь) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;
- владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;
- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

7 (семь) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

6 (шесть) баллов, зачтено:

- достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

5 (пять) баллов, зачтено:

- достаточные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий.

4 (четыре) балла, зачтено:

- достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;
- умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им оценку;
- работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

3 (три) балла, не зачтено:

- недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными, логическими ошибками;
- слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;
- неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплины;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

2 (два) балла, не зачтено:

- фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, наличие в ответе грубых, логических ошибок;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

1 (один) балл, не зачтено:

- отсутствие знаний и (компетенций) в рамках образовательного стандарта высшего образования, отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ¹
Промышленный маркетинг	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Отсутствуют	Протокол № 8 от 23.02. 2024 