

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Максимов Алексей Борисович

Должность: директор департамента по образовательным технологиям

Дата подписания: 16.09.2023 13:33:31

Уникальный программный ключ:

8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета  
химической технологии и биотехнологии

/ С.В. Белуков /

« 31 августа » 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинговый мониторинг и прогнозирование»**

Направление подготовки  
**20.03.01 «Техносферная безопасность»**

Профиль  
**«Техносферная безопасность»**  
(набор 2020)

Квалификация (степень) выпускника  
**бакалавр**

Форма обучения  
**Очная**

Москва 2020

## **1. Цель и задачи дисциплины**

К основным целям освоения дисциплины «Маркетинговый мониторинг и прогнозирование» следует отнести овладение основами формирования у обучаемых современных теоретических знаний и практических навыков проведения маркетинговых исследований, анализа и прогнозирования рыночной ситуации для снижения уровня неопределенности при принятии маркетинговых решений.

Задачи:

К основным задачам освоения дисциплины «Маркетинговый мониторинг и прогнозирование» следует отнести:

- усвоение теоретических основ маркетинговых исследований, анализа конъюнктуры рынка;
- изучение методов и приемов маркетинговых исследований и прогнозирования состояния и развития рынка;
- выработка умений и навыков по проведению маркетинговых исследований, анализа с целью выявления тенденций и закономерностей состояния и развития рынка и разработки маркетинговой стратегии фирмы/предприятия;
- формирование умений и навыков прогнозирования на основе результатов аналитического исследования для применения в профессиональной деятельности.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Дисциплина «Маркетинговый мониторинг и прогнозирование» относится к вариативным курсам и дисциплинам профессионального цикла Блока 1 «Дисциплины (модули)» Б.1.2.3 и входит в основную образовательную программу подготовки бакалавра по направлению 20.03.01 «Техносферная безопасность», профиль «Техносферная безопасность» очной формы обучения. Дисциплина читается в 8 семестре 4 курса.

Дисциплина «Маркетинговый мониторинг и прогнозирование» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами ООП:

В базовой части Блока Б.1.1 «Дисциплины (модули)»:

- «Экономика и организация производства»,
- «Высшая математика»,
- «Прикладная статистика»
- «Информатика».

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-22	способностью использовать законы и методы математики, естественных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач	<p><b>Знать:</b> методы маркетинговых исследований, основные методы прогнозирования рыночной конъюнктуры.</p> <p><b>Уметь:</b> использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, применять различные подходы к исследованию состояния рынка; оценивать рыночную ситуацию; анализировать и прогнозировать рыночную конъюнктуру.</p> <p><b>Владеть:</b> методами прогнозирования рыночной конъюнктуры, методами разработки и реализации маркетинговых программ для повышения эффективности деятельности предприятия в условиях неопределенности.</p>

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа), из них 18 аудиторных занятия (9 лекций, 9 семинаров), 54 часа самостоятельной работы. Изучается на 8 семестре 4 курса. Содержание дисциплины и календарный план представлены в приложении 1.

##### Содержание разделов дисциплины

##### Тема 1. Предмет и задачи маркетингового мониторинга рынка (ПК 22)

Роль маркетинга в рыночной деятельности. Концепции рынка. Комплекс маркетинга. Сущность, задачи, принципы, виды маркетингового исследования. Качественные, количественные, кабинетные и полевые исследования. Процесс маркетингового исследования.

**Тема 2. Маркетинговая информация. (ПК 22)** Маркетинговая информационная система. Методы маркетингового исследования. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал. Использование шкал

измерения. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации. Структура маркетинговой информации. Опросы в маркетинговом исследовании.

**Тема 3. Маркетинговый анализ рынка. (ПК 22)** Объект, предмет, виды. Ситуационный анализ рынка. Конъюнктура рынка. Индикаторы рынка. Индексы деловой активности. Индекс покупательских настроений. Стратегический анализ. Микро и макросреда маркетинга. Методика проведения SWOT-анализа. Методика проведения PEST-анализа.

**Тема 4. (ПК 22) Прогнозирование развития рынка.** Сущность прогнозирования рынка. Основные методы прогнозирования развития рынка. Типология прогнозных моделей. Виды прогноза. Эффективность прогноза развития рынка.

## **5. Образовательные технологии**

Методика преподавания дисциплины «Маркетинговый мониторинг и прогнозирование» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков, обучающихся:

- проведение собеседований с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанных на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.;

- подготовка эссе на тему «Зачем нужно изучать поведение потребителей?»;

- проведение устного опроса/собеседования «Глобальные тенденции потребления», «Российские современные потребительские тренды»;

- решение задач по теме «Маркетинговые исследования»;

- подготовка научного отчета по результатам полевого исследования на тему «Составление психографического портрета потребителя продукта/услуги» и его публичная защита»;

- выполнение типового творческого задания в рамках самостоятельной работы по составлению SWOT-анализа с обоснованием слабых, сильных сторон хозяйствующего субъекта и возможностей и угроз со стороны внешней среды и PEST-анализа, публичная защита отчета.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определен главной целью образовательной программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием дисциплины «Маркетинговый мониторинг и прогнозирование» и в целом по дисциплине составляет 50% аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют 50,0% от объема аудиторных занятий.

**5.1 Типовые самостоятельные творческие задания, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,**

## характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

5.1.1 Задания на анализ ситуации из предметной области дисциплины (курса) и выявление способности обучаемых выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности, например задание:

- провести исследование в форме наблюдения за покупателями выбранного продукта (услуги) с целью составления психографического портрета потребителя.

Научный отчет является результатом исследования поведения потребителя при покупке какого-либо товара, проведенного в полевых условиях, т.е. на конкретном месте продаж (торговый центр, магазин, салон), и описания психографического портрета потребителя данного товара. Объем курсовой работы 25-30 стр.

Требования к содержанию отчета носят учебно-исследовательский характер. По итогам освоения пройденного материала по курсу «Маркетинговый мониторинг и прогнозирование» на лекционных и семинарских занятиях студентам дается задание по закреплению полученных знаний с помощью выполнения самостоятельного исследования, анализа и описания результатов. Это задание оформляется в виде научного отчета с обязательным внесением полученной информации в сводные таблицы и сопровождением графическими иллюстрациями (иллюстрациями, диаграммами, графиками и т.д.).

Защита отчета предусматривает подготовку презентации.

Структура научного отчета :

Введение. Цель и задачи исследования, предмет исследования
1 Характеристика и анализ товарного рынка, к которому относится выбранный продукт.
2 Обоснование выбора места проведения исследования. Описание места продаж продукта (местонахождение магазина, месторасположение товара)
3 Описание товара (потребительские свойства, ассортимент на месте продажи, упаковка и ее информативность, ценовой разброс, размещение на полках и т.д.)
4 Результаты наблюдения за потребителями выбранного товара в процессе совершения покупки, оформленные в виде таблицы по признакам: половая принадлежность, возраст, социальный статус, поведенческая характеристика, приверженность торговой марке. Материалы должны быть представлены в виде иллюстративного материала, например, в виде таблиц и диаграмм.
5 Выводы. Описание типичного потребителя (психографический портрет)
Список используемых источников
Приложения (при необходимости)

Научный отчет по результатам самостоятельной работы студента должен быть выполнен на основе компьютерных технологий.

**5.1.2.** Типовое задание «SWOT-анализ и PEST-анализ публичного акционерного общества» в рамках темы «Методы стратегического анализа». Предшествует выполнению задания сбор, обработка, систематизация и глубокое изучение материалов относительно выбранного объекта исследования. Данные собираются с помощью открытой информации, Интернет-ресурсов, документов, размещенных на сайте компании (годовые и ежеквартальные отчеты, организационные документы, нефинансовая отчетность, др.).

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.**

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

- научный отчет по творческим типовым заданиям и его публичная защита;
- устный опрос/ собеседование в рамках рассматриваемой тематики;
- эссе по заданной теме.

### **6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

п/п	Оценочное средство	Краткая характеристика оценочного средства	Шкала и критерии оценки
1	Устный опрос/ собеседование, (УО) по темам «Глобальные тенденции потребления», «Российские современные потребительские тренды»	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний	5баллов – обучающийся, ориентируясь на поставленную задачу, правильно и аргументировано изложил тенденции глобального и странового потребительских рынков и правильно ответил на вопросы по обсуждаемой теме, принял активное участие в дискуссии;  4 баллов – обучающийся, ориентируясь на поставленную задачу, в целом правильно, но не достаточно аргументировано, не

		<p>обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.</p>	<p>опираясь на конкретные данные, дал оценку состояния мирового и российского рынков товаров потребления, правильно ответил на вопросы, принимал участие в дискуссии;</p> <p>3 балла – обучающийся, в целом правильно, но не достаточно аргументировано прокомментировал рыночную ситуацию, не смог корректно ответить на поставленные вопросы, в последующей дискуссии принимал не слишком активное участие;</p> <p>2 балла – студент не владел информацией по состоянию рынка потребительских товаров и услуг, но активно задавал вопросы и участвовал в дискуссии;</p> <p>0 баллов – студент практически не участвовал в обсуждении и не владел информацией по обсуждаемой теме.</p>
2.	<p>Эссе на тему «Зачем нужно исследовать поведение потребителей?»</p>	2-3 стр.	<p>5 баллов - тема эссе раскрыта в полном объеме в соответствии с рекомендациями, замечаний по оформлению нет;</p> <p>4 балла - тема эссе раскрыта в полном объеме в соответствии с рекомендациями, есть замечания по оформлению;</p> <p>3 балла - тема эссе раскрыта не в полном объеме, замечаний</p>

			<p>по оформлению нет;  1-2 балла - тема эссе раскрыта только  частично, нарушены правила по оформлению  0 баллов – эссе не подготовлено.</p>
3.	Выполнение самостоятельного задания для участия в собеседовании	Подготовка к лекциям и семинарам	<p>5баллов - тема задания раскрыта в полном объеме в соответствии с рекомендациями;  4балла - тема задания раскрыта в полном объеме в соответствии с рекомендациями, но проявлял неуверенность при ответе на некоторые вопросы;  3балла - тема задания раскрыта не в полном объеме;  1-2 балла - тема задания раскрыта только частично.  0 баллов – задание не выполнено.</p>
4	Научный отчет по выполнению типового творческого задания в виде полевого исследования , SWOT-анализ , PEST-анализ	П.5.1.1 и 5.1.2.	<p>- оценка «отлично» выставляется студенту, если в работе содержатся элементы научного творчества и делаются самостоятельные выводы, достигнуты все результаты, указанные в задании, качество оформления отчета соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент проявил отличное владение материалом работы и способность аргументировано отвечать на поставленные вопросы по теме работы;  - оценка «хорошо» выставляется студенту, если в работе достигнуты все требуемые результаты, качество оформления отчета соответствует установленным в вузе нормам и при защите студент проявил хорошее владение материалом</p>



			<p>работы и способность аргументировано отвечать на поставленные вопросы по теме исследования;</p> <p>- оценку «удовлетворительно» выставляется студенту, если в работе достигнуты основные результаты, указанные в задании, качество оформления отчета в основном соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент проявил удовлетворительное владение материалом работы и способность отвечать на большинство поставленных вопросов по теме работы;</p> <p>- оценку «неудовлетворительно» выставляется студенту, если в работе не достигнуты основные результаты, указанные в задании или качество оформления отчета не соответствует установленным в вузе требованиям, или при защите студент проявил неудовлетворительное владение материалом работы и не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме исследования.</p>
--	--	--	---

Оценка знаний представляет собой совокупность различных показателей работы студента в течение всего процесса обучения.

**6.2.** Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать
-----------------	---

<b>ПК-22</b>	способностью использовать законы и методы математики, естественных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач;
--------------	---

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

**6.3.** Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины (модуля), описание шкал оценивания

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

<b>ПК-22 - способностью использовать законы и методы математики, естественных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач;</b>				
<b>Показатель</b>	<b>Критерии оценивания</b>			
	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>знать:</b> основные понятия курса, методы маркетинговых исследований, основные методы прогнозирования рыночной конъюнктуры.	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знанию сущности и методов маркетинговых исследований, проведения анализа, методов прогнозирования рыночной ситуации	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знанию сущности и методов маркетинговых исследований, проведения анализа, методов прогнозирования рыночной ситуации Допускаются значительные ошибки при ответе по	Обучающийся демонстрирует знания сущности и методов маркетинговых исследований, частично знания по содержанию маркетинговой информации как основы прогнозирования рыночной ситуации. Знает	Обучающийся демонстрирует полное соответствие знанию сущности и методов маркетинговых исследований, знанию содержания маркетинговой информации как основы прогнозирования рыночной ситуации. Знает типологию

		<p>содержанию основных методов исследований, анализа и прогнозирования, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей рыночной конъюнктуры, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>методологию прогнозирования, но при этом допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения.</p>	<p>методов маркетинговых исследований, основы маркетингового анализа, методологию прогнозирования. Свободно ориентируется в приобретенных знаниях.</p>
<p><b>уметь:</b> использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, применять различные подходы к исследованию состояния рынка; оценивать состояние конъюнктуры рынка; анализировать и прогнозировать рыночную ситуацию.</p>	<p>Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет пользоваться методами маркетингового анализа внутренней и внешней среды, обрабатывать полученные данные и их анализировать, готовить отчетные материалы по результатам проведенных маркетинговых исследований, составлять прогноз</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие умению выбирать методы исследования внешней среды, в т.ч. ожиданий потребителей, обрабатывать полученные данные и их анализировать, готовить отчетные материалы по результатам проведенных маркетинговых исследований. Допускаются значительные</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие умению выбирать методы исследования маркетинговой среды и ожиданий потребителей в т.ч. внутренних резервов бизнеса, обрабатывать полученные данные и их анализировать, готовить отчетные материалы по</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие умению выбирать методы исследования внешней и внутренней среды, обрабатывать полученные данные и их анализировать, готовить отчетные материалы по результатам проведенных маркетинговых исследований. И на их основе готовить маркетинговый анализ,</p>

	рыночной ситуации.	ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей маркетингового анализа, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании методами прогноза, умениями при их переносе на новые ситуации.	результатам проведенный маркетинговых исследований. Умение составлять прогнозы рыночной конъюнктуры, освоено, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	рассчитывает показатели рыночной Конъюнктуры и составляет прогнозы развития хозяйствующих субъектов. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
<b>владеть:</b> методами разработки и реализации маркетинговых программ, методами прогнозирования рыночной конъюнктуры .	Обучающийся не владеет / в недостаточной степени владеет навыками проведения анализа рынка, в недостаточной мере владеет навыком расчета основных показателей рыночной конъюнктуры, не владеет методами построения	Обучающийся владеет навыками подготовки аналитических отчетов и расчета ряда рыночных показателей, но допускаются значительные ошибки при расчете показателей , проявляется недостаточность владения навыками. Обучающийся испытывает значительные затруднения при	Обучающийся частично владеет подготовкой отчетов по результатам исследования рыночной ситуации, в том числе предпочтений потребителей как основных стейкхолдеров. Частично владеет навыками построения прогнозов рыночной	Обучающийся в полном объеме владеет навыками проведения маркетинговых исследований, подготовки аналитических отчетов, описывает экономическую ситуацию на рынке, разрабатывать направления повышения эффективности деятельности предприятий сервиса,

	стратегий развития фирмы / предприятия.	применении навыков в новых ситуациях.	ситуации, стратегических программ развития хозяйствующего субъекта Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	ориентируется в процессе прогнозирования рыночной конъюнктуры, описывает риски, свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.
--	---	---------------------------------------	---	--

### 6.3. Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание

Форма промежуточной аттестации: зачет

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачёта проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Маркетинговый мониторинг и прогнозирование» (указывается что именно – прошли промежуточный контроль в виде собеседования по заданной теме, написали эссе, выполнили типовое творческое задание).

Шкала оценивания	Описание
------------------	----------

Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенных в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Не зачтено	Частично выполнены задания в течение курсы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенных в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Фонды оценочных средств представлены в приложении 3 к рабочей программе.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **Основная:**

Цахаев, Р.К. Маркетинг / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 550 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>

2. Финансовый и инвестиционный менеджмент / И.З. Тогузова, Т.А. Хубаев, Л.А. Туаева, З.Р. Тавасиева ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – Москва : Прометей, 2018. – 375 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494863>

### **Дополнительная:**

1. Кулешова, Е.В. Макроэкономическое планирование и прогнозирование / Е.В. Кулешова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). – 2-е изд., доп. – Томск : Эль Контент, 2015. – 178 с. : схем., табл. –

Режим доступа: по подписке. – URL:  
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480764>

### **в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

Используемое программное обеспечение

Программное обеспечение не предусмотрено

Каждый студент обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронным библиотекам университета (elib.mgup; lib.mami.ru/lib/content/elektronyu-katalog) к электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам):

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Изучение дисциплины предполагает использование мультимедийных учебных аудиторий или аудиторий позволяющих использовать переносной мультимедийный комплекс (переносной видеопроектор и персональный ноутбук).

Компьютерные залы, оснащенные мультимедийными проекторами для показа видеофильмов, слайдов, презентаций, для проведения лабораторного практикума по дисциплине в аудиториях (ПК338, ПК307). Презентационное оборудование кафедры (проектор, экран, ноутбук с установленным программным обеспечением).

## **9. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

### **Задачи самостоятельной работы студента:**

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

### **Виды внеаудиторной самостоятельной работы:**

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;

- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;

- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;

- рефлексия;
- презентация работы.

### **Вопросы, выносимые на самостоятельную работу**

1. Проведение полевого исследования и написание отчета (ПК-22).

2. Изучение методов прогнозирования (ПК-22).

3. Подготовка эссе по заданной теме.(ПК-22).

4. Подготовка и выполнение типового творческого задания в рамках самостоятельной работы по составлению SWOT-анализа и PEST-анализа хозяйствующего субъекта, оформление отчета по проведенной работе. (ПК-22).

### **10. Методические рекомендации для преподавателя**

Основное внимание при изучении дисциплины «Маркетинговый мониторинг и прогнозирование» следует уделять изучению технологий мониторинга состояния рынка, определению тенденций и закономерностей для составления прогноза. Внимание следует уделять вопросам применения данных технологий и достижений в этой сфере с целью разработки высокоэффективных перспектив развития бизнеса.

Для активизации учебного процесса при изучении дисциплины эффективно рассмотреть конкретные маркетинговых исследований, проводимых авторитетными зарубежными и российскими исследовательскими компаниями по различным темам лекций.

Для проведения занятий по дисциплине используются средства обучения:

- учебники и учебные пособия, информационные ресурсы Интернета;
- материалы маркетинговых исследований.

### **Приложения к рабочей программе**

- Структура и содержание дисциплины (Приложение 1);
- Фонд оценочных средств (Приложение 2).

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки бакалавров **20.03.01 «Техносферная безопасность»**





	исследования				2										
9	Лекция 5 Типология прогнозных моделей. Виды прогноза. Эффективность прогноза развития рынка.	8	9	1			6								
	Семинар 5 Защита результатов SWOT-анализа и PEST-анализа.	8	9		1										
	Форма аттестации														3
	Всего часов по дисциплине			<b>9</b>	<b>9</b>		<b>54</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>				

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

Направление подготовки  
20.03.01 «Техносферная безопасность»

Профиль «Техносферная безопасность»

Квалификация (степень) выпускника  
бакалавр

Форма обучения  
Очная

Кафедра: «Маркетинговые коммуникации»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«Маркетинговый мониторинг и прогнозирование»**

Состав: 1. Паспорт фонда оценочных средств

2. Описание оценочных средств:

- перечень вопросов на зачет;

- тема эссе;

-примерный перечень тем для собеседования;

-перечень типовых заданий.

**Составитель:** к.э.н., доцент Широкова Л.В.

Москва, 2020год

**ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ**

<b>«Маркетинговый мониторинг и прогнозирование»</b>					
ФГОС ВО по направлению подготовки <b>20.03.01 «Техносферная безопасность»</b>					
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие <b>профессиональные (ПК) компетенции:</b>					
Компетенции		Перечень компонентов	Технология формирования	Форма оценочного средства**	Степени уровней освоения компетенций
индекс	формулировка				
<b>ПК-22</b>	способностью использовать законы и методы математики, естественных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач	<b>Знать:</b> методы маркетинговых исследований, основные методы прогнозирования рыночной конъюнктуры. <b>Уметь:</b> использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, применять различные подходы к исследованию состояния рынка; определять показатели рынка ; анализировать и прогнозировать рыночную конъюнктуру.	лекция, самостоятельная работа, курсовая работа.	У/С, Э, СЗ, ТЗ	<b>Базовый уровень:</b> воспроизводство полученных знаний в ходе текущего контроля.  <b>Повышенный уровень:</b> практическое применение полученных знаний в процессе проведения маркетинговых исследований состояния рынка и прогнозирования ситуации на рынке для

\*\* - Сокращения форм оценочных средств см. в приложении 3 к рабочей программе.

Примечание. Для получения положительной оценки на экзамене достаточно освоить базовый уровень знания компетенции.

**Перечень оценочных средств по дисциплине  
«Маркетинговый мониторинг и прогнозирование»**

№ ОС	Наименование оценочного	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Устный опрос, собеседование, (У/С)	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме,	Темы для обсуждения: 1. «Глобальные тенденции товаропотребления»; 2. «Российские современные потребительские тренды»
2	Эссе (Э)	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие	Тематика эссе: «Зачем нужно изучать поведение потребителей?»
4	Типовое творческое задание (ТЗ)	Конечный продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой изложение автором в письменном виде полученных результатов маркетингового анализа объекта исследования.	Темы задания - Полевое исследование «Психологический портрет потребителя товара (услуги)» ; - SWOT-анализ, PEST-анализ хозяйствующего субъекта.

**Контрольные вопросы для аттестации (зачета) по результатам освоения дисциплины:**

1. Маркетинговое исследование рынка: определение и сущность
2. Процесс проведения маркетинговых исследований
3. Виды маркетинговых исследований
4. Принципы маркетинговых исследований
5. Качественные маркетинговые исследования.

6. Количественные маркетинговые исследования.
7. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования.
8. Измерения в маркетинговых исследованиях
9. Основные шкалы измерений
10. Исследование поведения потребителей
11. Исследование рынка.
12. Маркетинговый анализ: объект, предмет, виды.
13. Методы маркетингового анализа
14. Ситуационный анализ рынка. Конъюнктура рынка
15. Индикаторы рынка.
16. Индексы деловой активности.
17. Индекс покупательских настроений
18. Стратегический анализ. Микро и макросреда маркетинга.
19. Демографическая среда маркетинга.
20. Анализ политико-правовой среды маркетинга
21. Анализ научно-технической среды маркетинга
22. Культурно-образовательная и информационная среда маркетинга
23. Количественные и качественные показатели состояния рынка
24. Методика проведения SWOT-анализа
25. Методика проведения PEST-анализа
26. Сущность прогнозирования рынка.
27. Основные методы прогнозирования развития рынка
28. Типология прогнозных моделей.
29. Виды прогноза
30. Эффективность прогноза развития рынка

#### **Темы для обсуждения:**

1 «Глобальные тенденции товаропотребления»;

2 «Российские современные потребительские тренды

---

Тематика эссе:

«Зачем нужно изучать поведение потребителей?»

---

Темы задания

- Полевое исследование «Психографический портрет потребителя товара (услуги) ;
  - SWOT-анализ , PEST-анализ хозяйствующего субъекта
-