



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

ИННОВАЦИОННЫЙ ЕВРАЗИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Научно-образовательный комплекс
по специальностям 6 М 050700 Менеджмент
6 М 050600 Экономика
6 М 051000 Государственное и местное управление**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
по дисциплине «МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА»**

(СИЛЛАБУС)

**по кредитной технологии обучения
для студентов 2-го курса специальности 6 М 050700 Менеджмент
6 М 050600 Экономика
6 М 051000 Государственное и местное управление**

ПАВЛОДАР 2014 ГОД

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УМР и КО

к.б.н., профессор _____ Л.С. Комардина

“ ____ ” _____ 2014 г.

Автор: к.э.н., доцент Беспалый С.В.

Департамент «Экономики и менеджмента»

СИЛЛАБУС

по дисциплине «Методы исследования рынка»
для студентов специальности 6 М 050700 «Менеджмент», 6 М 050600 «Экономика»,
6 М 051000 «Государственное и местное управление»
на базе высшего образования
2 кредита

Курс	2
Семестр	3
Лекции	15
Практические занятия	15
СРМП	15
СРМ	45
Форма контроля	Экзамен

Разработан на основании Государственного общеобязательного стандарта послевузовского образования ГОСО РК 7.09.035 -2008 (Астана, 2008) Послевузовское образование. Магистратура. 6 М 050700 «Менеджмент», 6 М 050600 «Экономика», 6 М 051000 «Государственное и местное управление» и модульной образовательной программы (2013).

Утверждена на заседании Комитета учебных программ Академии бизнеса, образования и права и рекомендована к изданию.

Протокол №__ от __. __.2014г.

Председатель Комитета учебных программ Академии бизнеса, образования и права
к.л.н. _____ Касымова А.К.

Рассмотрен на заседании департамента «Экономика и менеджмент»

Протокол № 1 от 28.08.2014г.

Директор департамента, к. э. н. _____ Алтайбаева Ж.К.

Согласовано:

Начальник ООП _____ Сарбасова Н.Д.

Структура курса «Методы исследования рынка»

1	Пояснительная записка	4
2	Календарно-тематический план курса	5
3	Содержание лекционного курса	6
4	Содержание практических занятий	8
5	Тематический план выполнения и сроки сдачи заданий по СРС	9
6	Тематический план выполнения и сроки сдачи заданий по СРСП	11
7	Контрольные вопросы для подготовки к экзамену	12
	Рекомендуемая литература	
8	Основная	13
	Дополнительная	
9	Виды и формы контроля знаний и умений студентов	14
	Шкала выставления рейтинга студентов	
	Общая шкала оценки знаний, навыков и умений студентов	
10	Политика курса и академического поведения	16

Контактная информация:

Ф.И.О.	Время и место проведения		Контактная информация
	Контактные часы	СРСП	
Беспалый Сергей Владимирович, к.э.н., доцент	корпус 4	корпус 4	Каб. 404 (корпус 3), тел. 57-17-67

УВАЖАЕМЫЙ СТУДЕНТ!

Специалистам современных предприятий и организаций жизненно необходимо уметь проводить исследования рынка, для принятия необходимых управленческих решений в области тактического и стратегического управления предприятием.

Курс «Методы исследования рынка» имеет целевую теоретическую и практическую направленность для получения будущими специалистами профессиональных знаний в сфере проведения маркетинговых исследований рынка. В этом курсе изучаются основные аспекты сбора, измерения и анализа маркетинговой информации, концепции и технологии проведения исследований рынка.

Надеемся на плодотворное сотрудничество!

Пояснительная записка

Основная цель курса – дать целостное представление о методах сбора и обработки маркетинговой информации, показать методологию анализа и прогнозирования рыночной ситуации, раскрыть вопросы исследования динамики и устойчивости рынка, охарактеризовать методы изучения реакции рынка на изменение рыночных условий. Знание рынка и рыночных процессов позволяет обоснованно принимать решения, загодя готовиться к борьбе с конкурентом, снижать степень неизбежного риска, составлять планы на перспективу. Для любого потребителя и коммерсанта, приступающего к выпуску и продаже нового товара, жизненно важным является вопрос: в каких товарах нуждается потребитель, сколько он купит таких товаров, какую цену он согласен заплатить за них, какие услуги ему нужно предложить, чтобы он выбрал вашу фирму, а не конкурента. Информационно-аналитический материал, отвечающий на эти вопросы, призван обеспечить конкурентное преимущество бизнеса.

Основные задачи изучения дисциплины:

- Выяснить понятие, цели и задачи исследования рынка;
- Изучить принципы и методологические основы маркетингового анализа на предприятии;
- Рассмотреть анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации; конкурентный анализ рынка; анализ покупательского поведения в конкретных экономических ситуациях.

Система знаний, навыков и умений, которыми должен обладать студент после изучения курса «Методы исследования рынка»:

– **знать** и хорошо ориентироваться в современных теориях исследования рынка, знать содержание и функции маркетингового анализа, принципы маркетинговой информации; существующее программное обеспечение в области исследования рынка; методы, модели, принципы и зарубежный опыт проведения современных исследований рынка;

– **уметь** проводить маркетинговый анализ рынка; ситуационный анализ рынка; анализ масштаба и потенциала рынка.

Уметь проводить маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка; применять индексные модели в анализе динамики рынка.

– **владеть** теорией и практикой механизма исследования рынка, подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов; навыками проведения количественных и качественных маркетинговых исследований; методикой анализа и прогнозирования маркетинговой информации;

– **быть компетентными** в области законодательства; вопросах исследования рынка; в обобщении и адаптации позитивного зарубежного опыта к отечественным условиям.

Связь с другими дисциплинами. «Методы исследования рынка» является элективной дисциплиной цикла профессиональных дисциплин.

Пререквизиты: при изучении дисциплины «Методы исследования рынка» студенты опираются на знания, полученные в процессе изучения таких курсов как Микро- и макроэкономика, Экономика предприятия, Менеджмент, Статистика, Отраслевая экономика, Маркетинг.

Постреквизиты: Полученные в курсе «Методы исследования рынка» знания и навыки будут использованы студентами при выполнении дипломной работы.

Курс предполагает проведение лекций, практических занятий и семинаров, изучение конкретных ситуаций, задание на практику. самостоятельную и исследовательскую работу студентов.

Форма итогового контроля: экзамен.

**Календарно - тематический план курса
«Методы исследования рынка»**

	Лекции		Практические		СРМП		СРМ	
	№ недели	Часы	№ недели	Часы	№ недели	Часы	№ недели	Часы
Модуль 1 Современные технологии исследования рынка								
Тема 1 Цели, задачи и направления исследований в условиях рыночной экономики	1, 2	1	1	1	1,2	1	1,2	5
Тема 2 Планирование исследований рынка	3, 4	2	2	1	3,4	2	3,4	5
Тема 3 Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	5	2	3,4	1	5	1	5	5
Тема 4 Использование выборочного метода сбора маркетинговой информации	6	1	5,6	2	6	1	6	5
Тема 5 Методы анализа маркетинговой информации	7	1	7	2	7	2	7	4
Тема 6 Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях	8	2	8	1	8	2	8	4
Модуль 2 Прикладные маркетинговые исследования								
Тема 7 Маркетинговые исследования товарных рынков	9, 10	2	9, 10	2	9, 10	2	9, 10	5
Тема 8 Маркетинговые исследования потребителей	11, 12	2	11, 12	2	11, 12	1	11, 12	5
Тема 9 Маркетинговые исследования товаров	13,14	1	13, 14	2	13,14	2	13,14	5
Тема 10 Исследование эффективности рекламы	15	1	15	1	15	1	15	4
ИТОГО		15		15		15		45

Содержание лекционного курса

№	Название темы	Содержание	Кол-во часов
Модуль 1 Современные технологии исследования рынка			
1	Тема 1 Цели, задачи и направления исследований в условиях рыночной экономики	<p>Сущность исследований, этапы их развития. Характеристика целей маркетинговых исследований, их классификация.</p> <p>Виды и основные направления исследований рынка и соответствующие им цели и задачи.</p> <p>Современные информационные технологии в исследованиях рынка. Методические основы проведения исследований.</p> <p>Первичные и вторичные источники маркетинговой информации. Их достоинства и недостатки.</p>	1
2	Тема 2 Планирование исследований рынка	<p>Выбор и утверждения методов проведения исследований. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Определение методов сбора информации. Разработка инструментария исследования. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Календарный план исследования рынка. Основные организационные мероприятия: согласование с руководством и решение вопросов финансирования работ, согласование мероприятий с местными администрациями; подготовка регистраторов.</p> <p>Печатное оформление плана исследования рынка.</p> <p>Разновидность методов маркетинговых исследований в зависимости от направления и целей исследования.</p> <p>Методы анализа документов, методы опросов потребителей. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Экспериментальные исследования. Кабинетные исследования.</p>	2
3	Тема 3 Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	<p>Вторичная информация как источник оценки количественных показателей внешней среды маркетинга. Первичная информация как источник оценки качественного состояния внешней среды.</p> <p>Характеристика основных источников вторичной маркетинговой информации. Источники информации о рынке.</p> <p>Сплошной и выборочный методы сбора маркетинговой информации. Их преимущества и недостатки. Методы сбора первичной маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос.</p> <p>Сущность и содержание маркетинговой информационной системы. МИС как совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для сбора, обработки, анализа и распространения информации для принятия опережающих рыночных решений на регулярной основе.</p>	2

4	Тема 4 Использование выборочного метода сбора маркетинговой информации	<p>Понятие выборки и ее типы. Сущность понятий количественной и качественной репрезентативности. Методы определения размера выборки. Особенности определения размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов. Выборка из гипотетической совокупности. Способы отбора респондентов.</p> <p>Возможные ошибки выборки. Оценка репрезентативности полученных результатов.</p>	1
5	Тема 5 Методы анализа маркетинговой информации	<p>Статистические методы анализа: анализ динамических рядов; метод группировок; графический анализ; индексный анализ. Экономико-математические методы анализа: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ.</p> <p>Факторный анализ. Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы исследования операций. Анализ потенциала рынка и его сбалансированности. Анализ сезонности и цикличности развития рынка.</p>	1
6	Тема 6 Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях	<p>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.</p> <p>Методы прогнозирования, основанные на анализе динамических рядов: экстраполяция, интерполяция. Методы прогнозирования, основанные на анализе факторов, влияющих на рыночные ситуации: с учетом коэффициентов эластичности; с использованием многофакторных экономико-математических моделей. Метод экспертных оценок</p>	2
Модуль 2 Прикладные маркетинговые исследования			
7.	Тема 7 Маркетинговые исследования товарных рынков	<p>Предмет исследования рынков отдельных товаров. Система методов изучения рынка. Основные объекты исследования рынков: емкость, объем продаж, товарная структура, конъюнктура, перспективы развития, географическое положение. Частные и общие рыночные проблемы.</p> <p>Источники информации о рынках. Изучение спроса и емкости рынка, факторы, формирующие потребительский спрос. Рыночный потенциал. Измерение емкости рынка и доли рынка.</p> <p>Сегментирование, признаки, критерии. Методы сегментации. Методика многомерной сегментации по характеристикам на основе классической группировки. Анализ сегментов рынка.</p>	2

8	Тема 8 Маркетинговые исследования потребителей	<p>Основные факторы, определяющие поведение потребителей. Направления изучения потребителей. Изучение процесса совершения покупки. Отношения между людьми и подходы к их изучению.</p> <p>Исследования отношений потребителей к определенной марке товара. Изучение системы ценностей и уровня удовлетворения запросов потребителей.</p> <p>Исследования покупательских намерений и покупательских предпочтений.</p>	2
9	Тема 9 Маркетинговые исследования товаров	<p>Понятие о жизненном цикле товаров. Стадии жизненного цикла. Исследования особенностей маркетинга на разных стадиях жизненного цикла товаров.</p> <p>Изучение нового товара. Особенности методики изучения нового товара. Факторы успеха нового товара. Определение направлений совершенствования новых товаров.</p>	1
10	Тема 10 Исследование эффективности рекламы	<p>Коммуникационная эффективность рекламы, ее оценка. Предтестирование, посттестирование. Методы проверки коммуникационной эффективности рекламы: оценочные (прямые и косвенные), аналитические (опросные, сравнительные, расчетные).</p> <p>Экономическая эффективность рекламы, показатели: рекламный доход и рекламная прибыль. Методы оценки.</p> <p>Оценка влияния рекламы на покупательское поведение потребителей.</p>	1
	Итого		15

Содержание практических занятий

Тема курса	Содержание практического занятия	Количество часов
Модуль 1 Современные технологии исследования рынка		
Тема 1 Цели, задачи и направления исследований в условиях рыночной экономики	Разбор кейса «Анализ рынка бытовой техники»	1
Тема 2 Планирование исследований рынка	Разбор кейса «Оценка перспектив создания диагностической лаборатории в г. Павлодаре»	1
Тема 3 Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	Разбор кейса «Использование различных типов шкал в анкете по изучению предпочтений обуви»	1
Тема 4 Использование выборочного метода сбора маркетинговой информации	Разбор кейса «Выбор репрезентативной группы» Разбор кейса «Расчет объемов выборки»	2
Тема 5 Методы анализа маркетинговой информации	Разбор кейса «Тестирование новой упаковки»	2
Тема 6 Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях	Кейс «Продвижение нового продукта на рынок»	1
Модуль 2 Прикладные маркетинговые исследования		

Тема 7 Маркетинговые исследования товарных рынков	Кейс «Анализ рынка коммерческой недвижимости г. Павлодара».	2
Тема 8 Маркетинговые исследования потребителей	Разбор кейса «Изучение предпочтений потребителей сухих завтраков» Разбор кейса «Формирование положительного имиджа предприятия»	2
Тема 9 Маркетинговые исследования товаров	Разбор кейса «Фокус-группа по продуктам быстрого приготовления» Разбор кейса «Оценка емкости рынка мясных продуктов»	2
Тема 10 Исследование эффективности рекламы	Разбор кейса «Поисковое исследование бренда»	1
ИТОГО		15

Тематический план выполнения и сроки сдачи заданий по СРМ

Модуль и номер темы	Содержание задания	Реком. литература	Форма контроля	Срок сдачи
Модуль 1 Современные технологии исследования рынка				
Тема 1 Цели, задачи и направления исследований в условиях рыночной экономики	Первичные и вторичные источники маркетинговой информации. Их достоинства и недостатки.	Л [1,2,3]	Обсуждение	1, 2 неделя
Тема 2 Планирование исследований рынка	Проведение эксперимента и определение его роли в проведении маркетинговых исследований предприятия, на котором работает магистрант	Л [1,2,3,4]	Проверка домашнего задания. Инд. консул.	3, 4 неделя
Тема 3 Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	Изучение основных источников вторичной маркетинговой информации, которые оказывают влияние на предприятие – место работы магистранта (источники информации о рынке).	Л [1,2,3, 4]	Обсуждение, разбор источников формирования информации.	5 неделя
Тема 4 Использование выборочного метода сбора маркетинговой информации	Предложения по способам отбора респондентов, для проведения исследования на конкретном предприятии.	Л [1,2,5]	Анализ конкретных ситуаций Контрольная работа	6 неделя
Тема 5 Методы анализа маркетинговой информации	Проведение анализа сезонности и цикличности развития рынка.	Л [1,2,3, 4]	Обсуждение, имитация определенной ситуации и способы влияния на нее	7 неделя

Тема 6 Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях	Изучение методов прогнозирования, основанные на анализе динамических рядов, методов прогнозирования, основанных на анализе факторов, влияющих на рыночные ситуации.	Л [1,2,3]	На конкретных примерах применение рассматриваемых методик	8 неделя
	Рубежный контроль 1	Тесты Письменная работа		8 неделя
Модуль и номер темы	Содержание задания	Реком. литература	Форма контроля	Срок сдачи
Модуль 2 Прикладные маркетинговые исследования				
Тема 7 Маркетинговые исследования товарных рынков	Способы изучения конкурентов и определение силы их позиции. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ. Исследования конкурентоспособности товаров и ее измерение.	Л [1,2,3]	Проверка домашнего задания	9, 10 неделя
Тема 8 Маркетинговые исследования потребителей	Исследования отношений потребителей к определенной марке товара. Изучение системы ценностей и уровня удовлетворения запросов потребителей.	Л [1,2,3,6]	Проверка домашнего задания Анализ конкретных ситуаций.	11, 12 неделя
Тема 9 Маркетинговые исследования товаров	Изучение факторов успеха нового товара, и определение направлений совершенствования произведенного в Казахстане товара.	Л [1,2,3,4]	Проверка домашнего задания.	13,14 неделя
Тема 10 Исследование эффективности рекламы	Изучение экономической эффективности рекламы и методов его оценки. Подготовиться к рубежному контролю 2		Проверка домашнего задания Круглый стол	15 неделя
	Рубежный контроль 2	Тесты Письменная работа		15 неделя
ИТОГО				5

Тематический план выполнения и сроки сдачи заданий по СРМП

№ задания	Содержание задания	Форма контроля	Срок сдачи
Модуль 1			
1.	Первичные и вторичные источники маркетинговой информации. Их достоинства и недостатки.	Обсуждение	1, 2 неделя
2	Проведение эксперимента и определение его роли в проведении маркетинговых исследований предприятия, на котором работает магистрант	Проверка домашнего задания. Инд. консул.	3, 4 неделя
3	Изучение основных источников вторичной маркетинговой информации, которые оказывают влияние на предприятие – место работы магистранта (источники информации о рынке).	Обсуждение, разбор источников формирования информации.	5 неделя
4	Предложения по способам отбора респондентов, для проведения исследования на конкретном предприятии.	Анализ конкретных ситуаций Контрольная работа	6 неделя
5	Проведение анализа сезонности и цикличности развития рынка.	Обсуждение, имитация определенной ситуации и способы влияния на нее	7 неделя
6	Изучение методов прогнозирования, основанные на анализе динамических рядов, методов прогнозирования, основанных на анализе факторов, влияющих на рыночные ситуации.	На конкретных примерах применение рассматриваемых методик	8 неделя
Модуль 2			
7	Способы изучения конкурентов и определение силы их позиции. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ. Исследования конкурентоспособности товаров и ее измерение.	Проверка домашнего задания	9, 10 неделя
8	Исследования отношений потребителей к определенной марке товара. Изучение системы ценностей и уровня удовлетворения запросов потребителей.	Проверка домашнего задания Анализ конкретных ситуаций.	11, 12 неделя
9	Изучение факторов успеха нового товара, и определение направлений совершенствования произведенного в Казахстане товара.	Проверка домашнего задания.	13,14 неделя
10	Изучение экономической эффективности рекламы и методов его оценки.	Проверка домашнего задания Круглый стол	15 неделя

Контрольные вопросы для подготовки к экзамену

1. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований.
2. Назначение и принципы организации служб маркетинга.
3. Специфика и принципы маркетинговой информации.
4. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.
5. Понятие и классификация маркетинговой информации.
6. Источники маркетинговой информации.
7. Понятие первичной информации, источники её поступления.
8. Понятие вторичной информации, источники её поступления.
9. Этапы маркетингового исследования.
10. Понятие и классификация маркетинговых исследований.
11. Постановка задач маркетингового исследования. Методы исследования.
12. Цели маркетинговых исследований.
13. Планирование программы исследования. Формирование выборки.
14. Организация работы персонала в процессе подготовки и реализации исследования.
15. Источники внешней текущей информации. Достоинства и недостатки.
16. Источники внутренней вторичной информации. Достоинства и недостатки.
17. Методы сбора информации.
18. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики и формы проведения опроса.
19. Понятие анкетирования, его организация.
20. Принципы построения анкет. Классификация вопросов, используемых при анкетировании.
21. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
22. Классификация методов маркетинговых исследований. Эмпирические методы.
23. Экспертные методы исследования, их виды.
24. Особенности организации и проведения Дельфи-метода.
25. Особенности организации и проведения метода «мозгового штурма».
26. Экономико-математические методы исследования. Достоинства и недостатки.
27. Понятие маркетингового анализа. Цели и задачи анализа.
28. Понятие рыночной конъюнктуры. Цели и методы её анализа.
29. Основные показатели анализа конъюнктуры рынка.
30. Методы анализа сбалансированности рынка.
31. Стратегический анализ рынка. Факторы макросреды, влияющие на маркетинг фирмы.
32. Покупательский спрос. Задачи и методы прогнозирования покупательского спроса.
33. Методика проведения анализа реакции рынка на изменение ситуации.
34. Задачи и методы анализ поведения покупателей на рынке.
35. Оценка собственного потенциала фирмы и её конкурентоспособности.

Рекомендуемая литература

Основная:

1. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.: ил.
2. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.: ил.
3. Браун Т., Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: Учебник – СПб.: Питер, 2007. – 704 с.

4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – 461 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).

Дополнительная:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. М.: Инфра-М, 2001. – с. 191-230.
2. Березин И.С. Практика исследования рынков. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 376 с.
3. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с.
4. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
5. Дэвис Д. Исследования в рекламной деятельности: Теория и практика. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 864 с.
6. Иванов А.В. Настольная книга маркетолога. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
8. Крюгер Р.А., Кейси М.Э. Фокус-группы. Практическое руководство. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 252 с.
9. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
10. Светуных С.Г. Методы маркетинговых исследований. – СПб.: Издательство ДНК, 2003. – 352 с.
11. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с.
12. Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
13. Шевченко Д.А. Основы маркетинга. – М.: РГТУ, 2004. – 138 с.

Виды и формы контроля знаний и умений студентов

В рамках читаемого курса предусмотрены следующие виды контроля:

- текущий контроль - 40 баллов
 - рубежный контроль - 20 баллов,
 - итоговый контроль - 40 баллов,
- итого - 100 баллов

Для студентов экономических специальностей, обучающихся по очной форме обучения, оценки выставляются согласно действующему в ИнЕУ «Положению о кредитной технологии». Каждую неделю осуществляется текущий контроль посещаемости и активности на лекциях и практических занятиях, строгого выполнения заданий на СРС; два раза в семестре - рубежный контроль по модулям в виде контрольной работы или тестирования; один раз в конце периода - итоговый контроль - экзамен в виде тестирования или письменной работы. Оценка, выставляемая за курс, представляет собой сумму баллов по текущему, рубежному и итоговому контролю.

В практическом мини-семестре 7П-2 выполняется задание на практику

Итоговый контроль предусматривает проведение экзамена.

Характеристика форм контроля самостоятельной работы студентов и критерии их оценки:

Посещаемость и активность на лекционных и практических занятиях обязательна и является одной из составляющих Вашего финального балла / оценки. Посещение занятий само по себе не означает увеличения баллов. Необходимо Ваше активное участие на занятиях. Обязательным требованием курса является подготовка к каждому занятию. Для подготовки к лекционному занятию каждый студент должен заранее ознакомиться с основными терминами по данной теме. При подготовке к практическим занятиям каждый

студент должен знать лекционный материал, прочитать дополнительную литературу, рекомендованную преподавателем, составить глоссарий, решить задачи из практикума. В баллах оцениваются не только знания и навыки учащихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем, умения организовать группу для решения проблемы и т.д.

Короткие тесты, задачи, кейсы - суммарный балл за выполнение таких заданий будет выводиться путем суммирования заработанных баллов по темам практических занятий с учётом решения задач и тестов из домашнего задания.

Домашние письменные задания представляют собой подготовка аналитических отчётов по материалам Агентства по статистике РК и материалов практики с презентацией выводов, решение задач, составление глоссария и подготовку к круглым столам, включая написание докладов с презентациями, коротких (до трёх страниц) эссе, рефератов, по заданной тематике. Презентации обязательны для выполнения всеми студентами. **Критерии оценки домашних письменных работ:** самостоятельность выполнения, полнота содержания, способность аргументировать положения и выводы, обоснованность, четкость, лаконичность, оригинальность постановки проблемы, уровень освоения темы и изложения материала (обоснованность отбора материала, использование первичных источников, способность самостоятельно осмысливать факты, структура и логика изложения; умение пользоваться глобальными информационными ресурсами; способность создать содержательную презентацию выполненной работы), своевременная сдача, активное участие в обсуждении.

Рубежный (модульный) контроль охватывает темы всех лекций, практических занятий и домашних заданий, рассмотренных к его сроку, и проводится в виде тестирования и письменных работ.

Отчёт по практике выполняется в практическом мини-семестре согласно заданию на практику и привязан, по возможности, к теме научного исследования в рамках дипломной работы.

Минимальное количество баллов для допуска к итоговому экзамену – 30.

Итоговый экзамен проводится в устной или письменной форме и охватывает разные типы заданий: открытые вопросы, решение задач. **Критерии выставления экзаменационной оценки:** правильность и полнота ответов, логика и стиль изложения.

Примерный расчет текущего рейтинга студента

Академия
Департамент
Группа

Очного обучения Академии БОиП
Экономика и менеджмент

№	Ф.И.О. студента	Аудиторная работа	СРМП					СРМ				Текущий рейтинг студента
		1	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
		Посещаемость и активность	Решение задач, ситуаций,	Мини-тесты	Круглый стол	Презентация	Контрольная работа (рубежный контроль)	Доклад \эссе	Домашнее задание (аналитические отчёты)	Отчёт по практике (презентация)	Отчёт по практике (презентация)	

1	Ахметов И.	100	100	90	70	100	70	100	80	100	0	81*
---	------------	-----	-----	----	----	-----	----	-----	----	-----	---	-----

Рейтинг по текущему и рубежному контролю по модулю рассчитывается по формуле:

$$TP(\text{тек.рейт}) = \frac{\text{Ауд.занятия} + \text{СРСП}(1 + 2 + 3 + 4 + 5) + \text{СРС}(1 + 2 + 3 + 4)}{N},$$

где N – общее количество форм текущего контроля

*Например, текущий и рубежный рейтинг студента Ахметова И.:

$$TP(\text{тек.рейт}) = \frac{100 + (100 + 90 + 70 + 100 + 70) + (100 + 80 + 100 + 0)}{10} = 81\%,$$

Вы получаете в конце семестра общую итоговую оценку, которая является кумулятивным показателем Вашей работы по дисциплине.

Общая шкала оценки знаний

Буквенная оценка	Цифровой эквивалент баллов	%-е содержание усвоения учебной дисциплины	Оценка по традиционной системе
A	4,0	95-100	отлично
A ⁻	3,67	90-94	
B ⁺	3,33	85-89	хорошо
B	3,0	80-84	
B ⁻	2,67	75-79	
C ⁺	2,33	70-74	удовлетворительно
C	2,0	65-69	
C ⁻	1,67	60-64	
D ⁺	1,33	55-59	
D	1,0	50-54	неудовлетворительно
F	0	0-49	

Политика курса

- Не опаздывать и не пропускать занятия, в случае болезни предоставить справку
- Пропущенные занятия отрабатывать в определенное преподавателем время
- Своевременно и старательно выполнять домашние задания, в случае невыполнения заданий итоговая оценка снижается
- Конструктивно поддерживать обратную связь на всех занятиях
- За консультациями и дополнительной информацией обращайтесь к преподавателю в период его консультаций.
- Отключить сотовый телефон
- Исключить курение в университете

Политика академического поведения и этики

Уважайте чужое мнение. Возражения формулируйте в корректной форме. Плагиат и

другие формы нечестной работы недопустимы. Не допустимы подсказывание и списывание во время экзаменов.

Во время учебного процесса необходимо соблюдать Кодекс корпоративной культуры, Этический кодекс студентов, Правила внутреннего распорядка ИнЕУ.