МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ИССЛЕДОВАНИЯ В ТОРГОВОМ БИЗНЕСЕ

Направление подготовки	38.03.06 – «Торговое дело»
Направленность (профиль) программы	Коммерция и электронная торговля
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург
2019

Содержание

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины
2. Структура ФОС по дисциплине
3. Показатели и критерии оценки компетенций
4. Шкала оценивания результата
5. Перечень заданий по дисциплине
6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания
7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Приложения:

Контрольно-оценочные средства

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины

1.1. Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по *учебной дисциплине «Маркетинговые информационные системы и исследования в торговом бизнесе»*.

Рабочей программой дисциплины (модуля) предусмотрено формирование следующих компетенций:

Таблица – 1.1.1. Перечень формируемых дисциплиной компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции
ПК-3	Готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
ПК-10	Способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности

1.2. Конечными результатами обучения по дисциплине являются сформированные «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным содержательным компонентам компетенций, формирующихся дисциплиной. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы. Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенции, представлены в табл. 1.2.1.:

Таблица – 1.2.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Этапы формирования компетенций	**Наименование дисциплины**	**Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций** (показатели освоения компетенции)
1	**2**	**3**

ПК-3. Готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Первый уровень (пороговый) (ПК-3) -1	Знать: основы информационного обеспечения процесса проведения маркетинговых исследований и процесса управления предприятием З1 (ПК-3); Уметь: оценивать качество экономической информации, получаемой при использовании специализированный программных средств в управлении профессиональной деятельностью; оценивать воздействие микро- и макроэкономической среды на функционирование организаций У1 (ПК-3); Владеть: навыками организации работы с экономической информацией, необходимой для профессиональной деятельности; методами анализа маркетинговой информации с целью изучения конъюнктуры товарного рынка и прогнозирования потребительского спроса В1 (ПК-3);
ПК-10. Способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	Первый уровень (пороговый) (ПК-10) - 1	Знать: приоритетные направления научных, в том числе маркетинговых исследований в профессиональной коммерческой деятельности З1 (ПК-10); Уметь: проводить научные, в том числе маркетинговые исследования для получения информации, необходимой для осуществления профессиональной коммерческой деятельности У1 (ПК-10); Владеть: методами оценки затрат и рисков проведения научных, в том числе маркетинговых исследований в профессиональной коммерческой деятельности с учетом отраслевых особенностей; навыками планирования и организации проведения исследований в профессиональной коммерческой деятельности, интерпретации их результатов; инструментами научных, в том числе маркетинговых исследований В1 (ПК-10);

1.3. Входной уровень знаний, умений, опыта деятельности, требуемых для формирования компетенции:

- знает основы информационного обеспечения торговой деятельности для организации и управления профессиональной деятельностью в сфере товарного обращения;
- знает основы информационного программного обеспечения;
- знает основные программы и программное обеспечение профессиональной деятельности;
- знает правила постановки целей; требования, предъявляемые к целям; классификацию целей; методы выбора путей достижения целей;

- умеет применять информационные ресурсы и компьютерные технологии для решения профессиональных задач организационно-управленческой деятельности в сфере торговли;
- умеет применять базовые программные продукты в профессиональной деятельности;
- умеет решать стандартные и нестандартные профессиональные задачи на основе информационной и библиографической культуры с помощью программного обеспечения;
- умеет ставить и формулировать цели, выбирать пути их достижения;
- владеет навыками применения информационного обеспечения торговой деятельности и компьютерных технологий для решения профессиональных задач организационно-управленческой деятельности в сфере торговли;
- владеет навыками управления базами данных и иных информационных продуктов;
- владеет навыками оценки эффективности реализации поставленных целей.

2. Структура ФОС по дисциплине

Оценка проводится методом сопоставления параметров продемонстрированной обучающимся продукта деятельности с заданными эталонами и стандартами по критериям.

Для положительного заключения по результатам оценочной процедуры по учебной дисциплине установлено пороговое значение показателя, при котором принимается положительное решение, констатирующее результаты освоения дисциплины.

Таблица – 2.1. Объекты оценивания и наименование оценочных средств

Номер и наименование разделов и тем	**Формы текущего контроля успеваемости** **Формы промежуточной аттестации**	**Объекты оценивания**	**Вид занятия / Наименование оценочных средств**	**Форма проведения оценки** **Устная/ письменная**
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Тема 1. Подготовка к проведению маркетингового исследования. Формирование концепции маркетингового исследования	Текущий контроль	RTGI (типы потребителей): кабинетное исследования различных рынков по группам	ПЗ / Кейс	Письменная/ устная
Тема 2. Выбор и обоснование методов сбора информации	Текущий контроль	Генеральная совокупность, формирование гипотезы для исследования	ПЗ / Анализ конкретной ситуации	Письменная/ устная

Тема 3. Методы планирования маркетинговых исследований. Частные виды маркетинговых исследований для решения отдельных управленческих проблем	Текущий контроль	Качественное исследование: фокус-группа	ПЗ / Кейс	Письменная/ устная
Тема 3. Методы планирования маркетинговых исследований. Частные виды маркетинговых исследований для решения отдельных управленческих проблем	Текущий контроль	Качественное исследование: проведение исследования	ПЗ / Анализ конкретной ситуации	Письменная/ устная
Тема 3. Методы планирования маркетинговых исследований. Частные виды маркетинговых исследований для решения отдельных управленческих проблем	Текущий контроль	Анализ результатов качественного исследования	ПЗ / Анализ конкретной ситуации	Письменная/ устная
Тема 3. Методы планирования маркетинговых исследований. Частные виды маркетинговых исследований для решения отдельных управленческих проблем	Текущий контроль	Количественное исследование: план выборочного наблюдения, расчет размера выборки	ПЗ / Решение задачи	Письменная
Тема 3. Методы планирования маркетинговых исследований. Частные виды маркетинговых исследований для решения отдельных управленческих проблем	Текущий контроль	Количественное исследование: разработка анкеты	ПЗ / Анализ конкретной ситуации	Письменная/ устная
Тема 3. Методы планирования маркетинговых исследований. Частные виды	Текущий контроль	Количественное исследование: планирование и проведение исследования	ПЗ / Анализ конкретной ситуации	Письменная/ устная

маркетинговых исследований для решения отдельных управленческих проблем				
Темы 1-3		Контрольная точка 1	СЗ / Презентация аналитической работы 1	Письменная/ устная
Тема 4. Сбор и подготовка данных к анализу. Графическая интерпретация данных. Показатели описательной статистики. Метод таблиц сопряженности.	Текущий контроль	Связь навыков работы в Интернете и пола: метод Хи-квадрат	ПЗ / Решение задачи	Письменная
Тема 5. Корреляционно-регрессионный анализ.	Текущий контроль	Влияние расходов на продвижение товара на конкурентоспособность сети: составление корреляционной матрицы и регрессионного уравнения	ПЗ / Решение задачи	Письменная
Тема 6. Дисперсионный анализ. Дискриминантный анализ.	Текущий контроль	Зависимость размещения продукции в супермаркете и объема сбыта: сравнение средних значений	ПЗ / Решение задачи	Письменная
Тема 6. Дисперсионный анализ. Дискриминантный анализ.	Текущий контроль	Обоснование выбора потребителей автомобилей: составление уравнения дискриминации	ПЗ / Решение задачи	Письменная
Тема 7. Основы факторного анализа. Основы кластерного анализа.	Текущий контроль	Выделение группы схожих по значению параметров авиакомпании: роль факторного анализа	ПЗ / Решение задачи	Письменная
Тема 7. Основы факторного анализа. Основы кластерного анализа.	Текущий контроль	Выделение кластеров потребителей безалкогольных напитков: основы сегментации путем проведения кластерного анализа.	ПЗ/ Решение задачи	Письменная
Темы 4-7		Контрольная точка 2	СЗ / Презентация аналитической работы 2	Письменная/ устная
Темы 1-7	**Курсовая работа**	Обобщенные результаты обучения по дисциплине в виде практических навыков	ПЗ/ Курсовая работа	**Письменная**
Все темы и разделы:	**Промежуточная аттестация**	Обобщенные результаты обучения по дисциплине теоретических знаний и практических навыков	**Вопросы**	**Письменная**
Итоговый контроль по дисциплине	**-**	Вопрос 1. Основные этапы методологии маркетингового	**Вопросы к ГИА**	**Письменная**

		исследования и их содержание. Вопрос 2. Разработка дизайна маркетингового исследования и выбор статистических методов анализа количественных данных исходя из решаемой проблемы и задач исследования. Вопрос 3. Решение ситуационной задачи на сегментацию потребителей определенного товара / услуги и выявление факторов, влияющих на принятие решения о покупке (по сегментам).		

3. Показатели и критерии оценки компетенций

Оценка знаний, умений, владений может быть выражена в параметрах *«очень высокая», «высокая»*, соответствующая академической оценке *«отлично»; «достаточно высокая», «выше средней»,* соответствующая академической оценке *«хорошо»*; «*средняя», «ниже средней», «низкая»,* соответствующая академической оценке *«удовлетворительно»; «очень низкая»,* соответствующая академической оценке *«неудовлетворительно».*

Таблица – 3.1. Текущий контроль

№	Виды работ	Критерии оценивания			
		Отсутствует компетенция	**Базовый уровень освоения компетенции**	**Повышенный уровень освоения компетенции**	**Продвинутый уровень освоения компетенции**
1	Работа на лекциях	Отсутствие участия студента в работе на занятии	Единичное высказывание	Высказывание суждений, активное участие в работе на занятии	Высказывание неординарных суждений, активное участие в работе на занятии
2	Работа на практических/семинарских занятиях	Выполнено менее 54%	Выполнено выше 54% до 69 %	Выполнено от 70% до 84 %	Выполнено выше 85%

3	Работа на практических занятиях, решение общих практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок
4	Работа на практических занятиях, решение индивидуальных практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок

Критерии оценивания формулируются для каждой компетенции и отражают опознаваемую деятельность обучающегося, поддающуюся измерению.

Таблица – 3.2. Обобщенные критерии оценивания освоения компетенции:

1	**2 (балл 54)**	**3 (балл 55-69)**	**4 (балл 70-84)**	**5 (балл 85-100)**
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
Компетенция не освоена. Студент не владеет необходимыми знаниями.	Компетенция не освоена. Обучающийся частично показывает знания, входящие в состав компетенции, понимает их необходимость, но не может их применять.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает общие знания, входящие в состав компетенции, имеет представление об их применении, умение извлекать и использовать основную (важную) информацию из полученных знаний	Компетенция освоена. Обучающийся показывает полноту знаний, демонстрирует умения и навыки решения типовых задач.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает глубокие знания, демонстрирует умения и навыки решения сложных задач, умение принимать решения, создавать и применять документы, связанные с профессиональной деятельностью; способен самостоятельно решать проблему/задачу

1	2 (балл 54)	3 (балл 55-69)	4 (балл 70-84)	5 (балл 85-100)
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
				на основе изученных методов, приемов и технологий.

Базовый уровень освоения компетенций - обязательный для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины.

Повышенный уровень освоения компетенций - превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для обучающегося.

Продвинутый уровень освоения компетенций - максимально возможная выраженность компетенции, важен как качественный ориентир для самосовершенствования, так и дополнительное к требованиям ОПОП освоение компетенций с учетом личностных характеристик:

- активное участие в конференциях, конкурсах, круглых столах и т.д. с получением зафиксированного положительного результата по вопросам, включенным в дисциплину;
- разработка и реализация проектов с применением компетенций, указанных в рабочей программе;
- демонстрирует умение применять теоретические знания для решения практических задач повышенной сложности и нестандартных задач;
- выполнение в срок всех поставленных задач.

4. Шкала оценивания результата

Таблица – 4.1. Шкала критериев оценивания компетенций

Оценка	Содержание
1 2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения,

	продемонстрирован творческий подход.

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является *экзамен,* итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<55	неудовлетворительно
<70	удовлетворительно
<85	хорошо
>85	отлично

5. Перечень заданий по дисциплине

5.1. Задания для текущего контроля:

Таблица - 5.1.1. Перечень заданий текущего контроля и их наименование

Наименование оценочных средств	**Содержание задания**
Решение задач	Задача 1: Количественное исследование: план выборочного наблюдения, расчет размера выборки Задача 2: Связь навыков работы в Интернете и пола: метод Хи-квадрат Задача 3: Влияние расходов на продвижение товара на конкурентоспособность сети: составление корреляционной матрицы и регрессионного уравнения Задача 4: Зависимость размещения продукции в супермаркете и объема сбыта: сравнение средних значений Задача 5: Обоснование выбора потребителей автомобилей: составление уравнения дискриминации Задача 6: Выделение группы схожих по значению параметров авиакомпании: роль факторного анализа Задача 7: Выделение кластеров потребителей безалкогольных напитков: основы сегментации путем проведения кластерного анализа.
Анализ конкретной ситуации	КС 1: Генеральная совокупность, формирование гипотезы для исследования КС 2: Качественное исследование: проведение исследования КС 3: Анализ результатов качественного исследования КС 4: Количественное исследование: разработка анкеты КС 5: Количественное исследование: планирование и проведение исследования
Кейс	Кейс 1: RTGI (типы потребителей): кабинетное исследования различных рынков по группам Кейс 2: Качественное исследование: фокус-группа

5.2. Контрольные точки БРС

Контрольная точка 1 - Аналитическая работа 1 и ее презентация.

Предусматривает выполнение первой части индивидуальной работы по самостоятельно выбранной организации или рынку.

Аналитическая работа 1 имеет следующую структуру:

1. Для выбранной организации или рынка следует сделать краткий анализ рынка и факторов развития (государственная политика (в т.ч. нормативные документы, регулирующие данную сферу), социальные изменения, тенденции развития бизнеса, развитие ИКТ, глобализация); сформулировать основные требования к маркетинговой деятельности на данном рынке;
2. Исходя из представленной в п.1 информации подробно расписать этапы методологии маркетингового исследования поведения потребителей на выбранном рынке: обосновать необходимые методы сбора информации и валидные методы обработки данных исходя из проблематики исследования и особенностей решаемой маркетинговой задачи, сформировать репрезентативную выборку, сформулировать гипотезы, выявить зависимые и независимые переменные, а также шкалы для их оценки, сформировать анкету количественного исследования.

Исходная информация: учебная литература по темам 1-3, статистика и маркетинговая аналитика по исследуемому рынку.

Оценка аналитической работы 1:

Для аналитической работы предусмотрена защита, для которой требуется презентация в формате Power Point. Выступление на защите 5-7 минут.

При оценке аналитической работы используются следующие критерии:

– соответствие структуры работы требованиям, наличие всех разделов работы;
– полнота раскрытия разделов работы, логичность изложения;
– работа с источниками, количество и качество использованных источников;
– соответствие требованиям по оформлению;
– соблюдение сроков;
– презентация работы, ответы на вопросы.

Контрольная точка 2 - Аналитическая работа 2 и ее презентация.

Предусматривает выполнение второй части индивидуальной работы по самостоятельно выбранной организации или рынку.

Аналитическая работа 2 имеет следующую структуру:

1. Исходя из методологии исследования, сформулированной в ходе выполнения аналитической работы номер 1, опросить не менее 300 человек – потребителей выбранной организации или рынка;
2. Провести первичный анализ полученных данных количественного эмпирического исследования с помощью методов графического представления данных, показателей описательной статистики и метода

таблиц сопряженности.

3. Представить результаты исследования согласно выдвинутым гипотезам с использованием изученных видов анализа данных; сформулировать выводы и разработать рекомендации в области совершенствования маркетинговых политик по инструментам маркетинг-микс для выбранной организации / рынка

Исходная информация: учебная литература по темам 4-7.

Оценка аналитической работы 2:

Для аналитической работы предусмотрена защита, для которой требуется презентация в формате Power Point. Выступление на защите 5-7 минут.

При оценке аналитической работы используются следующие критерии:

– соответствие структуры работы требованиям, наличие всех разделов работы;
– полнота раскрытия разделов работы, логичность изложения;
– соответствие требованиям по оформлению;
– соблюдение сроков;
– презентация работы, ответы на вопросы.

5.3. Примерная тематика курсовых работ

1. Анализ товарных характеристик, влияющих на уровень цен на примере конкретного товара (рынка)
2. Анализ факторов, влияющих на формирование потребительского предпочтения для конкретного товара
3. Анализ воспринимаемых факторов, влияющих на уровень цен на примере конкретного товара (рынка)
4. Анализ факторов, влияющих на выбор потребителями торгового центра
5. Анализ факторов, влияющих на формирование воспринимаемых характеристик бренда
6. Анализ конкурентоспособности товара / услуги на конкретном рынке
7. Влияние удовлетворенности качественными характеристиками товара/услуги на уровень лояльности к торговым маркам на конкретном рынке
8. Выявление барьеров выбора конкретного товара
9. Выявление наиболее важных характеристик бренда для потребителя
10. Выявление свойств товара, определяющих его ценность у потребителей, на примере конкретного рынка
11. Выявление скрытых мотивов при покупке конкретного товара
12. Идентификация факторов, влияющих на выбор интернет-магазина
13. Измерение отношения потребителей к бренду на примере конкретного бренда
14. Изучение структуры потребительской ценности конкретного товара / услуги

15. Исследование потребительских предпочтений при выборе конкретного товара / услуги
16. Исследование восприятия конкретного товара / услуги
17. Исследование факторов удовлетворенности потребителей (на примере конкретного товара)
18. Исследование элементов потребительской ценности конкретного товара (бренда)
19. Исследование восприятия ценностей бренда (на примере конкретного бренда)
20. Исследование восприятия упаковки конкретного товара / бренда
21. Исследование восприятия потребителями рекламы / слогана / рекламного текста/ он-лайн рекламы
22. Исследование детерминанты (детерминант) выбора конкретного товара
23. Исследование факторов формирования потребительской лояльности к конкретному товару (бренду, компании)
24. Определение факторов, формирующих ценность бренда на конкретном рынке
25. Оценка ключевых факторов успеха компании на конкретном рынке
26. Оценка удовлетворенности потребителей конкретного товара соотношением цена – качество
27. Оценка спроса на товар и его прогнозирование на примере конкретного товара / рынка
28. Оценка влияния удовлетворённости на уровень лояльности потребителей на примере конкретного товара / рынка
29. Сегментирование рынка и составление портрета потенциальных / существующих потребителей (на примере конкретного рынка)
30. Составление профиля «идеального» товара на примере конкретного товара / рынка
31. Формирование портрета целевого потребителя конкретного товара

5.4. Промежуточная аттестация (перечень вопросов для подготовки к экзамену)

1. Оценка факторов внешней среды и их влияние на бизнес
2. Основные составляющие при формировании концепции маркетингового исследования.
3. Определение структуры исследования.
4. Методы сбора информации.
5. Разработка дизайна исследования.
6. Пилотное исследование рынка.
7. Виды маркетинговых исследований и управленческие проблемы. Частные виды маркетинговых исследований для решения отдельных управленческих проблем.

8. Основные методы планирования маркетинговых исследований. Их место в плане маркетинга компании.
9. Источники финансирования маркетинговых исследований.
10. Методология количественного маркетингового исследования. Взаимосвязь практико-ориентированной проблемы и постановки задач, способствующих ее эффективному решению. Обоснование валидных количественных методов сбора информации и обработки данных исходя из особенностей решаемой маркетинговой задачи.
11. Понятие дизайна количественного исследования, подходы к его построению.
12. Выборка: методы формирования и расчет размера, обеспечение репрезентативности выборки.
13. Гипотезы. Проверка гипотез. Нулевая и альтернативная гипотеза. Ошибка I и II рода. Общая схема проверки гипотезы. Типы переменных. Основные типы шкал в SPSS.
14. Надежность маркетинговой информации. Виды надежности. Достоверность. Виды достоверности. Оценка надежности в SPSS: Модели оценки надежности (Альфа Кронбаха, расщепленная надежность Спирмена-Брауна, расщепленная надежность Гуттмана, ретестовая надежность).
15. Графики. Виды графиков в SPSS.
16. Нормальность распределения. Виды распределения. Характеристики (принципы) нормального распределения. Визуальный метод определения нормальности распределения. Критерий Колмогорова-Смирнова.
17. Описательные статистики. Выбор описательной статистик в зависимости от типа переменной. Меры центральной тенденции. Меры изменчивости значений переменной относительно среднего. Характеристики диапазона распределения. Характеристики формы распределения. Величины погрешности некоторых статистик.
18. Стандартизация. Построение доверительных интервалов. Идея статистического вывода.
19. Таблицы сопряженности. Характеристики переменных. Критерий Хи-квадрат. Значимость. Проверка статистических гипотез. Примеры задач, решаемых с помощью таблиц сопряженности.
20. Корреляционно-регрессионный анализ. Коэффициенты корреляции. Корреляционная матрица. Показатели регрессионного анализа. Мультиколлинеарность.
21. Дискриминантный анализ. Порядок проведения, ограничения использования и примеры решаемых задач. Составление классифицирующей функции. Оценка качества модели.
22. Дисперсионный анализ. Виды дисперсионного анализа. Характеристики переменных. Однофакторный дисперсионный анализ. Многофакторный дисперсионный анализ. Оценка качества модели.

23. Факторный анализ и его основные стадии. Факторный анализ в маркетинговых исследованиях. Характеристики переменных. Проведение факторного анализа в SPSS.
24. Кластерный анализ и его основные стадии. Кластерный анализ в маркетинговых исследованиях. Проведение кластерного анализа в SPSS.

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Процедура оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенции*(ий),* представлена паспортом фонда оценочных средств по дисциплине (раздел 1).

Комплект оценочных средств хранится на кафедре, подлежит обновлению по мере необходимости. Для промежуточной аттестации в виде экзамена каждое ОС по дисциплине обновляется и утверждается за 14 дней до начала сессионного периода и хранится в недоступном месте от несанкционированного доступа. Ответственность несет кафедра.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся Университета по ОПОП регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Текущий контроль успеваемости в Университете является формой контроля качества знаний обучающихся, осуществляемого в межсессионный период обучения с целью определения качества освоения ОПОП.

Текущий контроль успеваемости осуществляется: на лекциях, практических (семинарских) занятиях, в рамках контроля самостоятельной работы.

Обучающиеся заранее информируются о критериях и процедуре текущего контроля успеваемости преподавателями по соответствующей учебной дисциплине (модуля).

Успеваемость при текущем контроле характеризует объем и качество выполненной обучающимся работы по дисциплине (модулю).

Педагогические виды и формы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости обучающихся, определяются методической комиссией кафедры. Выбираемый вид текущего контроля обеспечивает наиболее полный и объективный контроль (измерение и фиксирование) уровня освоения результатов обучения по дисциплине.

Преподаватели предоставляют сведения о текущей успеваемости обучающихся в рамках проведения текущей аттестации в семестре в деканаты/ учебный отдел института в сроки, определенные внутренними распорядительными документами Университета (факультета, *института*).

В целях обеспечения текущего контроля успеваемости преподаватель проводит консультации.

Преподаватель, ведущий занятия семинарского типа, проводит **аттестацию обучающихся за прошедший период**. Аттестация проводится,

если проведено не менее 3 практических (семинарских) или лабораторных занятий, в установленные деканатом/ институтом сроки, не реже 1 раза за учебный семестр. Обучающиеся аттестуются путем выставления в соответствующую групповую ведомость записей по системе: «аттестован» или «не аттестован».

Преподаватель, проставляя итоги аттестации, доводит результаты аттестации до сведения студенческой группы и объясняет причины отрицательной аттестации по запросу обучающегося.

При аттестации обучающихся учитываются следующие факторы:

– результаты работы на занятиях, показанные при этом знания по дисциплине (модулю), усвоение навыков практического применения теоретических знаний, степень активности на практических (семинарских) занятиях;

– результаты и активность участия в семинарах и коллоквиумах;

– результаты выполнения контрольных работ;

– результаты и объем выполненных заданий в рамках самостоятельной работы обучающихся;

– результаты личных бесед со студентами по материалу учебной дисциплины (модуля);

– посещение студентами, семинарских и практических занятий, лабораторных работ;

– своевременная ликвидация задолженностей по пройденному материалу, возникших вследствие пропуска занятий либо неудовлетворительных оценок по результатам работы на занятиях.

– результаты прохождения контрольных точек по дисциплине (при использовании балльно-рейтинговой системы)

Промежуточная аттестация обучающихся Университета является формой контроля результатов обучения по дисциплине с целью комплексного определения соответствия уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся требованиям, установленным образовательной программой.

Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся, требования к которым изложены в Положении о балльно-рейтинговой системе.

7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Адаптированные оценочные материалы содержатся в адаптированной ОПОП. Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития,

индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

Самостоятельная работа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов позволяет своевременно выявить затруднения и отставание и внести коррективы в учебную деятельность. Конкретные формы и виды самостоятельной работы обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливаются преподавателем. Выбор форм и видов самостоятельной работы, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала. Формы самостоятельной работы устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.).

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа. Для обучающихся с нарушениями зрения предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в устной форме. Для обучающихся с нарушениями слуха предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в письменной форме.

Таблица 7.1. – Категории обучающихся с ОВЗ, способы восприятия ими информации и методы их обучения.

<table>
<tr><th colspan="2">Категории обучающихся по нозологиям</th><th>Методы обучения</th></tr>
<tr><td rowspan="2">с нарушениями зрения</td><td>Слепые. Способ восприятия информации: осязательно-слуховой</td><td rowspan="2">Аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания.
Могут использоваться при условии, что визуальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения:
визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания;
аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие;
аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.</td></tr>
<tr><td>Слабовидящие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой</td></tr>
<tr><td rowspan="2">С нарушениями слуха</td><td>Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный</td><td rowspan="2">визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания.
Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха:
аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие;
аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания;
аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.</td></tr>
<tr><td>Слабослышащие. Способ восприятия информации: Зрительно-осязательно-</td></tr>
</table>

	слуховой	
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	– *визуально-кинестетические*; – *аудио-визуальные*; – *аудиально-кинестетические*; – *аудио-визуально-кинестетические.*

Таблица 7.2. – Способы адаптации образовательных ресурсов.

Условные обозначения:

«+» —образовательный ресурс, не требующий адаптации;

«АФ» — адаптированный формат к особенностям приема-передачи информации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ формат образовательного ресурса, в том числе с использованием специальных технических средств;

«АЭ»— альтернативный эквивалент используемого ресурса

Категории обучающихся по нозологиям		**Образовательные ресурсы**				
		Электронные				**Печатные**
		мультимедиа	**графические**	**аудио**	**текстовые, электронные аналоги печатных изданий**	
С нарушениями зрения	Слепые	АФ	АЭ (например, создание материальной модели графического объекта (3Dмодели)	+	АЭ (например, аудио описание)	АЭ (например, печатный материал, выполненный рельефно-точечным шрифтом Л.Брайля)
	Слабовидящие	АФ	АФ	+	АФ	АФ
С нарушениями слуха	Глухие	АФ	+	АЭ (например, текстовое описание, гипер-ссылки)	+	+
	Слабослышащие	АФ	+	АФ	+	+
С нарушениями опорно-двигательного аппарата		+	+	+	+	+

Таблица 7.3. - Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в СПбГЭУ

Категории обучающихся по нозологиям	**Форма контроля и оценки результатов обучения**

С нарушениями зрения	– *устная проверка:* дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО*: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.
С нарушениями слуха	– *письменная проверка:* контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО:* работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	– *письменная проверка, с использованием специальных технических средств* (альтернативных средства ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – *устная проверка, с использованием специальных технических средств* (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО* (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы - предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

7.1. Задания для текущего контроля для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с использованием оценочных средств, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации, в том числе с использованием специальных технических средств.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ направлен на своевременное выявление затруднений и отставания в обучении и внесения коррективов в учебную деятельность. Возможно осуществление входного контроля для определения его способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

7.2. Задания для промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Промежуточная аттестация, при необходимости, может проводиться в несколько этапов. Для этого рекомендуется использовать рубежный контроль, который является контрольной точкой по завершению изучения раздела или темы дисциплины, междисциплинарного курса, практик и ее разделов с целью

оценивания уровня освоения программного материала. Формы и срок проведения рубежного контроля определяются преподавателем (мастером производственного обучения) с учетом индивидуальных психофизических особенностей обучающихся.