

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 07.08.2024 13:09:19

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол №10 от 30 мая 2024 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.В.ДЭ.05.01 Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности

Основная профессиональная образовательная программа

38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2024

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Консультационный проект, Поведение потребителей, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Основы интернет маркетинга, Информационный маркетинг, Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4	ПК-4.1: Знать: подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПК-4.2: Уметь: прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	54.15/1.5
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	35.85/1
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной	

программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	85.85/2.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
Практич. занятия							
1.	Сфера и границы применения моделирования и прогнозирования маркетинговой деятельности	8	18			16	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
2.	Разработка управленческих решений на основе применения экономико - математических методов моделирования	10	18			19,85	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
	Контроль	18					
	Итого	18	36	0.15		35.85	

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
Практич. занятия							

							обучения по образовательной программе	
1.	Сфера и границы применения моделирования и прогнозирования маркетинговой деятельности	1	1			40	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	
2.	Разработка управленческих решений на основе применения экономико - математических методов моделирования	1	1			45,85	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	
	Контроль	18						
	Итого	2	2	0.15		85.85		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Сфера и границы применения моделирования и прогнозирования маркетинговой деятельности	лекция	Понятия о методах и моделях в маркетинговой деятельности предприятия.
		лекция	Основные схемы и этапы принятия оптимальных решений в маркетинге.
		лекция	Ценообразование и характеристики рынка
		лекция	Методы ценообразования
2.	Разработка управленческих решений на основе применения экономико - математических методов моделирования	лекция	Методы и модели оптимального планирования в маркетинговой деятельности.
		лекция	Модели оптимизации плана производства на базе задачи линейного программирования.
		лекция	Модели оптимизации финансовых ресурсов на базе задачи линейного программирования.
		лекция	Методы и модели прогнозирования объема продаж на основе аналитических данных в маркетинговой деятельности
		лекция	Корреляционно - регрессионный анализ в маркетинге

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
------	--	---------------------------------	------------------------------------

1.	Сфера и границы применения моделирования и прогнозирования маркетинговой деятельности	практическое занятие	Методы и модели в маркетинговой деятельности предприятия.
		практическое занятие	Основные схемы и этапы принятия оптимальных решений в маркетинге.
		практическое занятие	Ценообразование и характеристики рынка
		практическое занятие	Методы ценообразования
		практическое занятие	Затратные методы ценообразования
		практическое занятие	Рыночные и параметрические методы ценообразования
		практическое занятие	Анализ оптимальности решений в маркетинговой деятельности
		практическое занятие	Методы и модели оптимального планирования в маркетинговой деятельности.
		практическое занятие	Модели оптимизации плана производства на базе задачи линейного программирования.
2.	Разработка управленческих решений на основе применения экономико - математических методов моделирования	практическое занятие	Анализ оптимальных решений с помощью надстройки «Поиск решения» и полученных отчетов
		практическое занятие	Модели оптимального распределения финансовых ресурсов предприятия
		практическое занятие	Модели и задачи распределительного типа
		практическое занятие	Выбор рационального инвестиционного проекта из числа альтернативных
		практическое занятие	Оптимизация инвестиционного портфеля предприятия
		практическое занятие	Модели принятия решений в условиях риска и неопределенности
		практическое занятие	Методы прогнозирования изменения спроса на основе аналитических данных в маркетинговой деятельности
		практическое занятие	Модель оптимизации пищевого рациона человека на основе проведения маркетингового сегментирования
		практическое занятие	Корреляционно - регрессионный анализ в маркетинге

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых

игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Сфера и границы применения моделирования и прогнозирования маркетинговой деятельности	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Разработка управленческих решений на основе применения экономико - математических методов моделирования	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535965>

Дополнительная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535995>

Литература для самостоятельного изучения

1. Дубина, И. Н. Основы математического моделирования социально-экономических процессов : учебник и практикум для вузов / И. Н. Дубина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 349 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00501-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450960>

2. Зализняк, В. Е. Введение в математическое моделирование : учебное пособие для вузов / В. Е. Зализняк, О. А. Золотов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12249-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476288>

3. Королев, А. В. Экономико-математические методы и моделирование : учебник и практикум для вузов / А. В. Королев. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 280 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00883-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537208>

4. Курганова, М.В. Методы моделирования и прогнозирования в экономике : учебное пособие / Курганова М.В., Нуйкина Е.Ю., Макаров С.И., под ред., Севастьянова С.А., Сизиков А.П. — Москва : КноРус, 2021. — 179 с. — ISBN 978-5-406-07057-4. — URL: <https://book.ru/book/939836>

5. Красс, М. С. Математика в экономике: математические методы и модели : учебник для бакалавров / М. С. Красс, Б. П. Чупрынов ; ответственный редактор М. С. Красс.

6. Рейзлин, В. И. Математическое моделирование : учебное пособие для вузов / В. И. Рейзлин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08475-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451402>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС

2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине **Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности:**

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	+
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании	методами исследования спроса в сети Интернет, технологиями использования полученных в результате исследования данных
Пороговый	подходы к исследованию спроса маркетинговой деятельности	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных	методами исследования спроса в сети Интернет
Стандартный (в дополнение к пороговому)	подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос	технологиями использования полученных в результате исследования данных о спросе
Повышенный	подходы к исследованию	прогнозировать	методами исследования

(в дополнение к пороговому, стандартному)	спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании	спроса в сети Интернет, технологиями использования полученных в результате исследования данных
---	---	--	--

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Сфера и границы применения моделирования и прогнозирования маркетинговой деятельности	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов, рефератов, презентаций, устный опрос, практические задачи, Тестирование Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	зачет
2.	Разработка управленческих решений на основе применения экономико - математических методов моделирования	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов, рефератов, презентаций, устный опрос, практические задачи, Тестирование Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Сфера и границы применения моделирования и прогнозирования маркетинговой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль маркетинга в управлении организацией 2. Понятие методов и моделей в маркетинге. 3. Классификация моделей и методов принятия управленческих решений в маркетинге. 4. Внешние и внутренние факторы, влияющие на процесс разработки и принятия маркетинговых управленческих решений. 5. Факторы, влияющие на качество и эффективность маркетинговых управленческих решений. 6. Виды контроля маркетинговых управленческих решений. 7. Методы и модели в маркетинговой деятельности предприятия

	8. Основные схемы и этапы принятия оптимальных решений в маркетинге. 9. Ценообразование и характеристики рынка 10. Методы ценообразования 11. Методы и модели оптимального планирования в маркетинговой деятельности
Разработка управленческих решений на основе применения экономико - математических методов моделирования	1. Условия полной определенности, неопределенности и риска. 2. Классификацию методов оптимизации управленческих решений. 3. Сущность и краткая характеристика методов ситуационного анализа. 4. Сущность и краткая характеристика метода факторного анализа. 5. Роль прогнозирования в маркетинговой деятельности. 6. Классификацию методов прогнозирования. 7. Методы экспертного прогнозирования. 8. Сущность метода сценариев. 9. Экономико - математические методы моделирования для принятия управленческих решений . 10. Основные этапы процесса построения модели. 11. Методы и модели в маркетинговой деятельности предприятия 12. Методы многокритериальной оценки альтернатив. 13. Модели оптимального распределения финансовых ресурсов предприятия на основе применения экономико - математических методов моделирования 14. Выбор рационального инвестиционного проекта из числа альтернативных на основе применения экономико - математических методов моделирования 15. Методы прогнозирования изменения спроса на основе аналитических данных в маркетинговой деятельности 16. Корреляционно - регрессионный анализ в маркетинге

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

укажите задания

Модель – это

аналог (образ) оригинала, но построенный средствами и методами отличными от оригинала
 подобие оригинала
 копия оригинала

Экономико-математическая модель – это

математическое представление экономической системы (объектов, задачи, явлений, процессов и т. п.)

качественный анализ и интуитивное представление объектов, задач, явлений, процессов экономической системы и ее параметров

эвристическое описание экономической системы (объектов, задачи, явлений, процессов и т. п.)

Метод – это

подходы, пути и способы постановки и решения той или иной задачи в различных областях человеческой деятельности

описание особенностей задачи (проблемы) и условий ее решения

требования к условиям решения той или иной задачи

Выберите неверное утверждение

ЭММ позволяют сделать вывод о поведении объекта в будущем

ЭММ позволяют управлять объектом

ЭММ позволяют выявить и формально описать связи между переменными, которые характеризуют исследования

Экономико-математическая модель межотраслевого баланса – это макроэкономическая, детерминированная, имитационная, матричная модель микроэкономическая, детерминированная, балансовая, регрессионная модель макроэкономическая, детерминированная, балансовая, матричная модель макроэкономическая, вероятностная, имитационная, матричная модель

Множество всех допустимых решений системы задачи линейного программирования является

выпуклым

вогнутым

одновременно выпуклым и вогнутым

Если задача линейного программирования имеет оптимальное решение, то целевая функция достигает нужного экстремального значения в одной из

вершин многоугольника (многогранника) допустимых решений

внутренних точек многоугольника (многогранника) допустимых решений

точек многоугольника (многогранника) допустимых решений

В задачах линейного программирования решаемых симплекс-методом искомые переменные должны быть

неотрицательными

положительными

свободными от ограничений

любыми

Симплексный метод решения задач линейного программирования включает

определение одного из допустимых базисных решений поставленной задачи (опорного плана)

определение правила перехода к не худшему решению

проверку оптимальности найденного решения

определение одного из допустимых базисных решений поставленной задачи (опорного плана),

определение правила перехода к не худшему решению, проверка оптимальности найденного

решения

Задача линейного программирования не имеет конечного оптимума, если

в точке a области допустимых значений достигается максимум целевой функции f

в точке a области допустимых значений достигается минимум целевой функции f

целевая функция не ограничена сверху на множестве допустимых решений

Если целевая функция и все ограничения выражаются с помощью линейных уравнений, то рассматриваемая задача является задачей

динамического программирования

линейного программирования

целочисленного программирования

нелинейного программирования

Модель задачи линейного программирования, в которой целевая функция исследуется на максимум и система ограничений задачи является системой уравнений, называется

стандартной

канонической

общей

Модель задачи линейного программирования, в которой целевая функция исследуется на

максимум и система ограничений задачи является системой неравенств, называется стандартной канонической общей

К функции службы маркетинга не относится

определение емкости рынка
анализ конкурентной ситуации
достижение превосходства над конкурентами
сегментация рынка

В мировой практике существует структура организации маркетинговой службы, ориентированная на

регионы
сбыт

Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только некоторых из производимых его компанией видов продукции или ассортиментных групп - это

территориальная структура службы сбыта
структура службы сбыта, ориентированная на клиента
комплексная структура службы сбыта
товарно-ориентированная структура службы сбыта

Простота управления маркетинговой деятельностью характерна для

функциональной оргструктуры
товарной
региональной
рыночной

Функциональная структура организации маркетинговой службы - это

структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме
структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга
структура, отвечающая многофункциональной ориентации маркетинга

Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только для определенной категории клиентов или только для одной отрасли промышленности - это

структура службы сбыта, ориентированная на клиента
товарно-ориентированная структура службы сбыта
территориальная структура службы сбыта
комплексная структура службы сбыта

Что входит в понятие «управлять маркетингом»

материально стимулировать труд работников
стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной отдачи, укреплять рыночные позиции фирмы

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Сфера и границы применения моделирования и прогнозирования маркетинговой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Методы и модели в маркетинговой деятельности предприятия. 2. Основные схемы и этапы принятия оптимальных решений в маркетинге. 3. Ценообразование и характеристики рынка 4. Методы ценообразования 5. Затратные методы ценообразования 6. Рыночные и параметрические методы ценообразования 7. Анализ оптимальности решений в маркетинговой деятельности 8. Модели оптимизации плана производства на базе задачи линейного программирования 9. Алгоритм симплекс-метода решения задачи линейного программирования. 10. Понятие двойственности. Разработка и решение двойственной задачи. 11. Постановка и решение целочисленной задачи линейного программирования.
Разработка управленческих решений на основе применения экономико - математических методов моделирования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Классификацию методов прогнозирования 2. Экономико - математические методы моделирования для принятия управленческих решений . 3. Анализ оптимальных решений с помощью надстройки «Поиск решения» и полученных отчетов 4. Основные этапы процесса построения модели. 5. Модели оптимального распределения финансовых ресурсов предприятия 6. Модели и задачи распределительного типа 7. Выбор рационального инвестиционного проекта из числа альтернативных на основе экономико-математических методов моделирования 8. Оптимизация инвестиционного портфеля предприятия 9. Модели принятия решений в условиях риска и неопределенности 10. Методы прогнозирования изменения спроса на основе аналитических данных в маркетинговой деятельности 11. Корреляционно - регрессионный анализ в маркетинге

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-4
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне