Приложение 1

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович
Должность: ректор ФГБОУ ВО Вавиловский университет
Дата подписания: 14.09.2024 08:51:22
Уникальный программный ключ:
528682d78e671e566ab07f01fe1ba2172f735a12

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ / Ткачев С.И./
«_18_» _____ 2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Дисциплина	**СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**
Направление подготовки	**38.03.06 Торговое дело**
Направленность (профиль)	**Маркетинг и рыночная аналитика в АПК**
Квалификация (степень) выпускника	**Бакалавр**
Нормативный срок обучения	**4 года**
Кафедра-разработчик	**Экономическая кибернетика**
Ведущий преподаватель	**Шибайкин В.А.**

Разработчик: доцент, Шибайкин В.А. _____
(подпись)

Саратов 2021

Содержание

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП..3

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания 4

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы 5

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....14

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

В результате изучения дисциплины «Статистический анализ данных в маркетинговой деятельности» обучающиеся, в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 августа 2020 года № 963, формируют следующие компетенции, указанные в таблице 1.

Таблица 1

Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины «Статистический анализ и визуализация данных в среде R»

Компетенция		Индикаторы достижения компетенций	Этапы формирования компетенции в процессе освоения ОПОП (семестр)	Виды занятий для формирования компетенции	Оценочные средства для оценки уровня сформированности компетенции
Код	Наименование				
1	2	3	4	5	6
ПК 3.	Способен к проведению маркетингового исследования с использованием программного обеспечения для изучения конъюнктуры товарного рынка	ПК – 3.1. Анализирует данные маркетинговых исследований с целью выявления удовлетворения потребностей покупателей	5	лекции/практические занятия	сообщение / типовое задание/ устный опрос

Направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика в АПК»: Компетенция ПК- 3 – также формируется в ходе освоения дисциплин: Статистический анализ и визуализация данных в среде R, Торгово-экономическая практика, Преддипломная практика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	типовое задание	средство проверки умений использовать основные формулы, алгоритмы и программные среды для решения задач определенного типа	Комплект задач разного уровня сложности
2.	устный опрос	средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной и рассчитанной на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу	вопросы по темам дисциплины: – перечень вопросов для устного опроса перечень вопросов для самостоятельной работы
3.	сообщение	продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	темы сообщений

Программа оценивания контролируемой дисциплине

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
1.	Практика маркетингового исследования	ПК-3	Устный опрос
2.	Основные описательные статистики	ПК-3	Типовое задание
3.	Анализ предположений	ПК-3	Типовое задание
4.	Поиск скрытых маркетинговых ситуаций	ПК-3	Типовое задание Сообщение
5.	Анализ результатов опроса	ПК-3	Типовое задание, Сообщение
6.	Метод сжатия данных	ПК-3	Типовое задание
7.	Выявление определённых групп потребителей	ПК-3	Типовое задание
8.	Построение карт восприятия	ПК-3	Типовое задание
9.	Практика применения статистических программ	ПК-3	Типовое задание

Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине «Статистический анализ данных в маркетинговой деятельности» на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции, этапы освоения компетенци	Планируемые результаты обучения	Показатели и критерии оценивания результатов обучения			
		ниже порогового уровня (неудовлетворительно)	пороговый уровень (удовлетворительно)	продвинутый уровень (хорошо)	высокий уровень (отлично)

и					
1	2	3	4	5	6
ПК-3 5 семестр	**знает:** методы маркетинговых исследований	обучающийся не знает значительной общих вопросов работы статистическими данными плохо ориентируется в материале	обучающийся демонстрирует знания только основных вопросов сбор и обработки данных, но не знает деталей,	обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей	обучающийся демонстрирует знание материала основные типы данных; общие вопросы работы с данными, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий
	умеет: анализировать данные маркетинговых исследований с целью выявления потребностей покупателей	не умеет программные средства для работы с файлами данных, допускает существенные ошибки при использовании программ, не выполняет самостоятельные задания	в целом успешное, но не системное умение реализации статистических задач в маркетинговой деятельности, не уверенно выполняет самостоятельные задания	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы, умение работы с файлами и данными	сформированное умение работы с файлами данных и информацией в программе
	владеет: навыками применения и использования программного обеспечения для изучения конъюнктуры товарного рынка	обучающийся не владеет навыками работы с программами обработки данных, допускает, существенные ошибки, большую часть заданий самостоятельно не выполняет	в целом успешное, но не системное владение навыками работы с программами обработки данных, работой с интерфейсом	в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы владение навыками работы с программам и обработки данных	успешное и системное владение навыками работы с интерфейсом, программ обработки данных

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1. Входной контроль

1. Сформулируйте виды маркетинговой информации. Методы анализа маркетинговой информации прогнозирования и оценки эффектов
2. Опишите основные методы статистической обработки эмпирических данных. Сформулируйте опрделение эмпирических данных

3. Сформулируйте этапы статистического исследования
4. Назовите виды диаграмм. Сформулируйте определение картограммы, картодиаграммы.
5. Сформулируйте определения порядковые (структурные) средние.
6. Сформулируйте понятие о нормальном распределении
7. Сформулируйте ряды динамики: понятие, элементы, виды.
8. Сформулируйте методику корреляционно-регрессионного анализа
9. Сформулируйте общие сведения о табличном процессоре Excel. Основные понятия и определения

3.2. Сообщение

Данный вид творческой работы позволяет обучающимся овладеть принципами использования источников информации в научной и периодической литературы по выбранной теме.

Рекомендуемая тематика сообщений по дисциплине приведена в таблице 2.

Таблица 2

Темы сообщений, рекомендуемых при изучении дисциплины «Статистический анализ данных в маркетинговой деятельности»

№ п/п	Темы сообщений
1	2
1.	Использование статистики в маркетинговой деятельности. Обзор исследований
2.	Особенности организации статистического наблюдения в малых предприятиях
4.	Интерпретация статистических показателей в маркетинговой деятельности
5.	Роль выборочного наблюдения в маркетинговых исследованиях
6.	Использование современного программного обеспечения в статистическом анализе маркетинговой деятельности
7.	Тема по согласованию с преподавателем

3.3. Типовое задание

Тематика типовых заданий устанавливается в соответствии с разделами дисциплины. Типовое задание подразделяется на два этапа. На первом этапе проводится теоретически обзор по теме занятия. На втором этапе решается задача по данной теме. Для каждой темы предусмотрен 1 вариант задания

Пример типового задания по теме «Основные описательные статистики»

Задание

Опишите интрефейс програмы MS Excel, основные кнопки на панели инструментов используемые для описательной статистики.

Используя приведенный ниже набор данных, ответьте на вопрос в чем ошибка представления данных. Посройте правильную таблицу с данными.

На основе новой таблицы данных используя программные средства рассчитайте основные описательные характеристики которые вы считаете нужным для данного набора данных

Таблица 1 Сбор сухой массы при использований суданской травы в пастбищном режиме, ц/га

2018г

Номера укосов	Повторности		
	1	2	3
1	4,66	3,90	4,52
2	5,55	4,54	4,95
3	4,12	3,29	3,47
4	2,30	1,84	2,29

2019г

Номера укосов	Повторности		
	1	2	3
1	5,31	4,63	5,38
2	5,02	5,61	5,09
3	4,20	5,31	5,30
4	3,82	3,41	3,32

Пример типового задания по теме «Выявление определённых групп потребителей»

Задача

Рассчитаем меры различия между потребителями по типу характера. Для этого перейдите во

1 файл.csv

вкладку «Сравнения» файла “Результаты психологического тестирования” ( ), найдите различия по экстраверсии с помощью t-критерия Стьюдента. Дисперсии считать не равными. Впишите значение t-критерия (без учета знака и с округлением до сотых долей). Десятичный разделитель - точка (например 2.33). Ответ: ____

2 вопрос

Используя результат, получившийся в предыдущем задании, отметьте какой из выводов является верным (смотреть средние значения и «P(T<=t) двухстороннее»):

- Мужчины значимо отличаются от женщин, причем у мужчин экстраверсия ниже
- Экстраверсия у мужчин несколько выше, однако различия не являются значимыми
- Экстраверсия у мужчин несколько ниже, однако различия не являются значимыми
- Мужчины значимо отличаются от женщин, причем у мужчин экстраверсия выше

3.4. Рубежный контроль

Вопросы рубежного контроля № 1

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Сформулируйте задачи статистического анализа маркетинговой деятельности
2. Сформулируйте методы статистического анализа
3. Опишите показатели применяемые для статистического анализа маркетинговой деятельности
4. Опишите основные направления статистического анализа в маркетинге

5. Сформулируйте методику определения моды
6. Сформулируйте методику определения медианы
7. Сформулируйте методику определения среднеквадратического отклонения
8. Опишите практику применения метода группировок
9. Определение репрезентативности выборки
10. Сформулируйте примеры использования парного регрессионного анализа
11. Сформулируйте примеры использования множественной регрессии
12. Опишите возможности прогнозирования
13. Сформулируйте возможные методики прогнозирования

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Статистическое наблюдение в маркетинговой деятельности, этапы его проведения.
2. Формы, виды и способы статистического наблюдения в маркетинговой деятельности.
3. Точность статистического наблюдения. Контроль качества статистического наблюдения в маркетинговой деятельности.
4. Статистическая сводка и группировка. Цели и задачи статистической группировки в маркетинговой деятельности.
5. Группировка, виды статистических группировок, их роль в анализе социально-экономических явлений в маркетинговой деятельности.
6. Группировочные признаки в маркетинговой деятельности, их обоснование и выбор.
7. Статистические таблицы, элементы статистических таблиц.
8. Правила построения статистических таблиц.
9. Определение числа групп статистической группировки, формирование интервалов.
10. Абсолютные статистические показатели в маркетинговой деятельности.
11. Относительные статистические показатели в маркетинговой деятельности.
12. Показатели структуры и координации в анализе статистических данных.
13. Виды средних величин, средняя арифметическая простая и взвешенная.
14. Средняя арифметическая и ее свойства.
15. Статистические ряды распределения, их виды.
16. Вычисление средней по данным ряда распределения, структурные средние.
17. Показатели вариации: размах вариации, дисперсия, среднее квадратическое отклонение в маркетинговой деятельности.
18. Показатели, характеризующие однородность совокупности вариационного ряда распределения в маркетинговой деятельности.
19. Виды дисперсий, правило сложения дисперсий.
20. Эмпирическое корреляционное отношение.
21. Показатели формы распределения единиц совокупности.
22. Статистический анализ взаимосвязи социально-экономических явлений .
23. 30. Этапы исследования взаимосвязей между явлениями в маркетинговой деятельности.

24. Понятие корреляционной связи.
25. Показатели корреляции, их расчет.
26. Принципы построения математической модели; метод наименьших квадратов.
27. Показатели тесноты связи между результативным и факторным признаками.
28. Оценка качества модели.

Вопросы рубежного контроля № 2

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Сформулируйте основные показатели характеризующие взаимосвязь между переменными
2. Опишите этапы корреляционного анализа маркетингового исследования
3. Опишите команды расчета коэффициента корреляции
4. Опишите команды расчета коэффициента детерминации
5. Опишите команды построения графика
6. Сформулируйте способы сохранения команд
7. Сформулируйте тесты на определение достоверности полученных оценок
8. Опишите наиболее цель дисперсионного анализа
9. Сформулируйте принципы однофакторного дисперсионного анализа и цели применения
10. Сформулируйте принципы двухфакторного дисперсионного анализа и цели применения
11. Сформулируйте принципы трехфакторного дисперсионного анализа и цели применения
12. Сформулируйте принципы многомерного дисперсионного анализа и цели применения
13. Опишите методику построения однофакторного дисперсионного анализа в программных средствах
14. Сформулируйте принцип факторного анализа
15. Опишите примеры использования факторного анализа в маркетинговой деятельности
16. Сформулируйте определение фактора
17. Сформулируйте методы оценки факторов
18. Сформулируйте способы вращений факторов
19. Опишите диаграмму рассеяния, имеющую четко обозначенные кластеры
20. Сформулируйте понятие кластерного анализа и примеры его использования
21. Сформулируйте методику проведения кластерного анализа в программных средствах
22. Опишите расчет критериев расстояний между объектами в кластерах
23. Сформулируйте возможные методы расчета расстояний

24. Сформулируйте необходимость применения карты восприятия
25. Сформулируйте этапы построения карты восприятия
26. Опишите методику построения карты восприятия при дискриминантном анализе.
27. Опишите методику построения карты восприятия при факторном анализе
28. Опишите методику построения карты восприятия при анализе соответствий
29. Опишите методику построения карты восприятия при многомерном шкалировании

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Исследование социально-экономических процессов в PSPP
2. Описательный анализ и линейные распределения в PSPP
3. Дисперсионный анализ покупательского поведения потребителей
4. Ассоциативный анализ взаимосвязи в маркетинговых исследованиях
5. Простая и множественная линейная регрессия процедуры пошагового отбора, реализованные в PSPP
6. Классификационный анализ респондентов и переменных в PSPP
7. Опишите статистическое исследование конъюнктуры рынка товаров и услуг
8. Опишите общую характеристику методов прогнозирования, применяемых при проведении маркетинговых исследований
9. Сформулируйте классификацию методов прогнозирования.
10. Опишите методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях, основанное на методах математической статистики
11. Сформулируйте методику сжатие данных
12. Что такое метод экономического анализа?
13. В чем заключается сущность метода сравнения?
14. В чем заключается сущность метода расчета относительных и средних статистических величин?
15. В чем заключается сущность метода группировки?
16. В чем заключается сущность балансового метода?
17. В чем заключается сущность графического способа?
18. На каком методе базируется экономический анализ как наука?
19. .. Что понимается под факторным анализом?
20. Что такое детерминированный и стохастический факторный анализ?
21. Опишите итеративные методы на примере алгоритма k-средних
22. Сформулируйте основа факторного анализа
23. Опишите процесс итеративная кластеризация в PSPP
24. Опишите процесс кластерного анализа в PSPP.
25. Опишите сравнительный анализ иерархических и неиерархических методов
26. Сформулируйте алгоритм BIRCH (Balanced Iterative Reducing and Clustering using Hierarchies)

27. Сформулируйте алгоритм CLARA (Clustering LARge Applications)
28. Сформулируйте алгоритмы Clarans, CURE, DBScan
29. Опишите технологии Brand Mapping
30. Особенности и разновидности построения карт восприятия
31. Основные подходы к составлению карт восприятия
32. Опишите сбор данных для карт восприятия CAPI (computer assisted personal interviews) – компьютеризированная методика проведения интервью
33. Сформулируйте гипотезы для карт восприятия
34. Опишите особенности интерпретации карт восприятия

Тематика вопросов, выносимых на зачёт

1. Сформулируйте задачи статистического анализа маркетинговой деятельности
2. Сформулируйте методы статистического анализа
3. Опишите показатели применяемые для статистического анализа маркетинговой деятельности
4. Опишите основные направления статистического анализа в маркетинге
5. Сформулируйте методику определения моды
6. Сформулируйте методику определения медианы
7. Сформулируйте методику определения среднеквадратического отклонения
8. Опишите практику применения метода группировок
9. Определение репрезентативности выборки
10. Сформулируйте примеры использования парного регрессионного анализа
11. Сформулируйте примеры использования множественной регрессии
12. Опишите возможности прогнозирования
13. Сформулируйте возможные методики прогнозирования
14. Статистическое наблюдение в маркетинговой деятельности, этапы его проведения.
15. Формы, виды и способы статистического наблюдения в маркетинговой деятельности.
16. Точность статистического наблюдения. Контроль качества статистического наблюдения в маркетинговой деятельности.
17. Статистическая сводка и группировка. Цели и задачи статистической группировки в маркетинговой деятельности.
18. Группировка, виды статистических группировок, их роль в анализе социально-экономических явлений в маркетинговой деятельности.
19. Группировочные признаки в маркетинговой деятельности, их обоснование и выбор.
20. Статистические таблицы, элементы статистических таблиц.
21. Правила построения статистических таблиц.
22. Определение числа групп статистической группировки, формирование интервалов.
23. Абсолютные статистические показатели в маркетинговой деятельности.
24. Относительные статистические показатели в маркетинговой деятельности.

25. Показатели структуры и координации в анализе статистических данных.
26. Виды средних величин, средняя арифметическая простая и взвешенная.
27. Средняя арифметическая и ее свойства.
28. Статистические ряды распределения, их виды.
29. Вычисление средней по данным ряда распределения, структурные средние.
30. Показатели вариации: размах вариации, дисперсия, среднее квадратическое отклонение в маркетинговой деятельности.
31. Показатели, характеризующие однородность совокупности вариационного ряда распределения в маркетинговой деятельности.
32. Виды дисперсий, правило сложения дисперсий.
33. Эмпирическое корреляционное отношение.
34. Показатели формы распределения единиц совокупности.
35. Статистический анализ взаимосвязи социально-экономических явлений .
36. Этапы исследования взаимосвязей между явлениями в маркетинговой деятельности.
37. Понятие корреляционной связи.
38. Показатели корреляции, их расчет.
39. Принципы построения математической модели; метод наименьших квадратов.
40. Показатели тесноты связи между результативным и факторным признаками.
41. Оценка качества модели.
42. Сформулируйте основные показатели характеризующие взаимосвязь между переменными
43. Опишите этапы корреляционного анализа маркетингового исследования
44. Опишите команды расчета коэффициента корреляции
45. Опишите команды расчета коэффициента детерминации
46. Опишите команды построения графика
47. Сформулируйте способы сохранения команд
48. Сформулируйте тесты на определение достоверности полученных оценок
49. Опишите наиболее цель дисперсионного анализа
50. Сформулируйте принципы однофакторного дисперсионного анализа и цели применения
51. Сформулируйте принципы двухфакторного дисперсионного анализа и цели применения
52. Сформулируйте принципы трехфакторного дисперсионного анализа и цели применения
53. Сформулируйте принципы многомерного дисперсионного анализа и цели применения
54. Опишите методику построения однофакторного дисперсионного анализа в программных средствах
55. Сформулируйте принцип факторного анализа
56. Опишите примеры использования факторного анализа в маркетинговой деятельности
57. Сформулируйте определение фактора
58. Сформулируйте методы оценки факторов

59. Сформулируйте способы вращений факторов
60. Опишите диаграмму рассеяния, имеющую четко обозначенные кластеры
61. Сформулируйте понятие кластерного анализа и примеры его использования
62. Сформулируйте методику проведения кластерного анализа в программных средствах
63. Опишите расчет критериев расстояний между объектами в кластерах
64. Сформулируйте возможные методы расчета расстояний
65. Сформулируйте необходимость применения карты восприятия
66. Сформулируйте этапы построения карты восприятия
67. Опишите методику построения карты восприятия при дискриминантном анализе.
68. Опишите методику построения карты восприятия при факторном анализе
69. Опишите методику построения карты восприятия при анализе соответствий
70. Опишите методику построения карты восприятия при многомерном шкалировании
71. Исследование социально-экономических процессов в PSPP
72. Описательный анализ и линейные распределения в PSPP
73. Дисперсионный анализ покупательского поведения потребителей
74. Ассоциативный анализ взаимосвязи в маркетинговых исследованиях
75. Простая и множественная линейная регрессия процедуры пошагового отбора, реализованные в PSPP
76. Классификационный анализ респондентов и переменных в PSPP
77. Опишите статистическое исследование конъюнктуры рынка товаров и услуг
78. Опишите общую характеристику методов прогнозирования, применяемых при проведении маркетинговых исследований
79. Сформулируйте классификацию методов прогнозирования.
80. Опишите методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях, основанное на методах математической статистики
81. Сформулируйте методику сжатие данных
82. Что такое метод экономического анализа?
83. В чем заключается сущность метода сравнения?
84. В чем заключается сущность метода расчета относительных и средних статистических величин?
85. В чем заключается сущность метода группировки?
86. В чем заключается сущность балансового метода?
87. В чем заключается сущность графического способа?
88. На каком методе базируется экономический анализ как наука?
89.. Что понимается под факторным анализом?
90. Что такое детерминированный и стохастический факторный анализ?
91. Опишите итеративные методы на примере алгоритма k-средних
92. Сформулируйте основа факторного анализа
93. Опишите процесс итеративная кластеризация в PSPP
94. Опишите процесс кластерного анализа в PSPP.
95. Опишите сравнительный анализ иерархических и неиерархических методов

96. Сформулируйте алгоритм BIRCH (Balanced Iterative Reducing and Clustering using Hierarchies)
97. Сформулируйте алгоритм CLARA (Clustering LARge Applications)
98. Сформулируйте алгоритмы Clarans, CURE, DBScan
99. Опишите технологии Brand Mapping
100. Особенности и разновидности построения карт восприятия
101. Основные подходы к составлению карт восприятия
102. Опишите сбор данных для карт восприятия CAPI (computer assisted personal interviews) – компьютеризированная методика проведения интервью
103. Сформулируйте гипотезы для карт восприятия
104. Опишите особенности интерпретации карт восприятия

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1 Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Контроль результатов обучения студентов, этапов и уровня формирования компетенций по дисциплине «Статистический анализ данных в маркетинговой деятельности» осуществляется через проведение входного, текущего, рубежных, выходного контролей и контроля самостоятельной работы

Формы текущего, промежуточного и итогового контроля и контрольные задания для текущего контроля разрабатываются кафедрой исходя из специфики дисциплины, и утверждаются на заседании кафедры.

4.2 Критерии оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Описание шкалы оценивания достижения компетенций по дисциплине приведено в таблице 6.

Таблица 6

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (зачет)	Описание
высокий	«зачтено»	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, обучающийся проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании материала

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (зачет)	Описание
базовый	«зачтено»	Обучающийся обнаружил полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе
пороговый	«зачтено»	Обучающийся обнаружил знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допустил погрешности в ответе на зачете, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
–	«не зачтено»	Обучающийся обнаружил пробелы в знаниях основного учебного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий, не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательной организации без дополнительных занятий

4.2.1. Критерии оценки устного ответа

При ответе на вопрос обучающийся демонстрирует:

знания: основные теоретических вопросов статистического анализа.

умения: логически строить ответ

владение навыками: систематизации знаний по статистическому анализу, методов прогнозирования, обоснования эффективности

Критерии оценки

отлично	обучающийся демонстрирует: – знание материала основные понятия основных понятий теории, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий – сформированное умение составления устного ответа по статистическому анализу в маркетинговой деятельности; – успешное и системное владение навыками систематизации знаний по статистическому анализу, прогнозированию, оценке эффективности.
хорошо	обучающийся демонстрирует: – обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей; – в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы, умение составления устного ответа по темам статистического анализа; – в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками систематизации знаний по статистическому анализу.
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: – обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении ответов на вопросы; – в целом успешное, но не системное , умение составления устного ответа по вопросам статистического анализа; – в целом успешное, но не системное владение навыками систематизации знаний по статистическому анализу, прогнозированию, оценке эффективности.

Неудовлетворительно	обучающийся: – обучающийся не знает значительной части вопроса, плохо ориентируется в материале: статистический анализ, прогнозирование, оценка эффективности; – не умеет пояснить методы и приемы по вопросам статистического анализа; – обучающийся не владеет навыками систематизации знаний по статистическому анализу, прогнозированию, оценке эффективности.

4.2.2. Критерии оценки сообщения

При устном сообщении обучающийся демонстрирует:

знания: функций программ для анализа данных

умения: представлять возможности статистического анализа в маркетинговой деятельности и возможности программ для анализа данных.

владение навыками: поиска информации о современных средствах обработки маркетинговой информации в традиционных библиотеках и информационных ресурсах

Критерии оценки сообщения

отлично	обучающийся демонстрирует: – высокий уровень знаний функции программ для анализа данных, тема при выполнении сообщения раскрыта полностью; – умение в интерактивной форме представлять возможности программ для анализа данных. – владеет навыками использования специальной терминологии, поиска современных средств обработки маркетинговой информации.
хорошо	обучающийся демонстрирует: – хороший уровень знаний функции программ для анализа данных, тема при выполнении сообщения раскрыта полностью, но содержит неточности; – умение представлять возможности программ для анализа данных; – владеет навыками поиска современных средств обработки маркетинговой информации.
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: – обучающийся показывает средний уровень знаний по теме сообщения, тема при выполнении сообщения раскрыта не полностью – умение представлять возможности статистического анализа данных – владеет навыками малой части современных средств обработки маркетинговой информации.
неудовлетворительно	обучающийся: – обучающийся показывает низкий уровень знаний по теме сообщения, тема при выполнении сообщения не раскрыта, содержит недостоверную информацию, отсутствует специальная терминология

4.2.3. Критерии оценки выполнения типовых заданий

При выполнении типовых заданий обучающийся демонстрирует:

знания: способов статистического анализа в маркетинговой деятельности.

умения: использовать статистические методы, прикладные программы для проведения статистического анализа данных в маркетинговой деятельности

владение навыками: обработки систематизации данных, прогнозирования оценки эффективности проектов и вывода отчетов в маркетинговой деятельности

Критерии оценки выполнения типовых расчетов

отлично	обучающийся демонстрирует: – знания последовательности решения типового расчета, использования прикладных программ; – умения правильно использовать инструментарий статистического анализа, применять программы, проводить расчеты, приводящие к правильному числовому ответу; – владеет навыками статистического анализа, моделирования, самостоятельной работы, составления выводов по результатам решения задачи.
хорошо	обучающийся демонстрирует: – знания решения типового расчета, использования прикладных программ, – умения использовать инструментарий статистического анализа, применять программы, проводить расчеты, приводящие к правильному числовому ответу – владеет навыками статистического анализа, самостоятельной работы, составления выводов по результатам решения задачи
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: – знания последовательности решения типового расчета, не всех используемых статистических методах в программе. – умения применять инструментарий статистического анализа, проводить расчеты, не приводящие к правильному числовому ответу. – владеет навыками статистического анализа, не может самостоятельно составить выводов по результатам решения задачи.
неудовлетворительно	обучающийся: – не знает последовательности решения типового расчета и использования прикладных программ – не умеет применять инструментарий статистического анализа, проводить расчеты, – не владеет навыками статистического анализа, не может самостоятельно составить выводов по результатам решения задачи.

Разработчик: доцент, Шибайкин В.А. _____