

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о подписи:
ФИО: Ушвицкий Лев Исакovich
Должность: и.о. директора Института экономики и управления
Дата подписания: 28.05.2026 12:16:24
Уникальный программный ключ:
46f7031a7046958ffdb4e91f81e17726331d25a8

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор института
экономики и управления,
доктор экономических наук,
профессор
Л. И. Ушвицкий

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
«Маркетинговые исследования и анализ рынка»

Специальность
Специализация

38.05.01 Экономическая безопасность
Экономико-правовое обеспечение
экономической безопасности

Год начала обучения

2026

Форма обучения

очная

заочная

Реализуется в семестре

8

8

Предисловие

1. Назначение: Фонд оценочных средств предназначен для проведения текущего контроля знаний и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые исследования и анализ рынка» студентов, обучающихся по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности» очная форма обучения.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Маркетинговые исследования и анализ рынка»

3. Разработчик: Лазарева Н.В., доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономической безопасности и аудита

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель Куш Е.Н. - председатель УМК института экономики и управления.

Члены комиссии:

Пучкова Е. Е. - член УМК института экономики и управления, и.о. зам. директора по учебной работе;

Мезенцева Е.С. - член УМК института экономики и управления, доцент кафедры экономической безопасности и аудита

Представитель организации-работодателя: Варнавская И. Н. - начальник отдела развития предпринимательства Союза «Торгово-Промышленная палата Ставропольского края»

5. Экспертное заключение: фонд оценочных средств соответствует образовательной программе по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности» и рекомендуется для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

26 января 2026 г.

6. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

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

Уровни сформированности компетенци(ий), индикатора (ов)	Дескрипторы			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: ПК-3 способность проводить анализ возможных экономических рисков и давать им оценку, составлять и обосновывать прогнозы динамики развития основных угроз экономической безопасности</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> И-3 ПК-3. На основе современного методического инструментария анализирует и оценивает показатели риска с целью формирования эффективной финансово-экономической политики хозяйствующего субъекта	Не выполняет необходимые расчеты для составления маркетинговых планов, не проводит анализ угроз экономической безопасности при планировании и осуществлении маркетинговых проектов в целях повышения эффективности деятельности предприятия	Выполняет необходимые расчеты для составления маркетинговых планов, проводит анализ угроз экономической безопасности при планировании и осуществлении маркетинговых проектов в целях повышения эффективности деятельности предприятия на минимальном уровне	Выполняет необходимые расчеты для составления маркетинговых планов, проводит анализ угроз экономической безопасности при планировании и осуществлении маркетинговых проектов в целях повышения эффективности деятельности предприятия на среднем уровне, использует их в профессиональной деятельности	Выполняет необходимые расчеты для составления маркетинговых планов, проводит анализ угроз экономической безопасности при планировании и осуществлении маркетинговых проектов в целях повышения эффективности деятельности предприятия в полном объеме в профессиональной деятельности
<i>Компетенция ПК-6 способностью принимать оптимальные управленческие решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможностей использования имеющихся ресурсов</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i>	Не оценивает и не учитывает последствия и возможности использования имеющихся ресурсов при разработке маркетинговой стратегии хозяйствующего субъекта на основе данных прикладных	Оценивает и учитывает последствия и возможности использования имеющихся ресурсов при разработке маркетинговой стратегии хозяйствующего субъекта на основе данных прикладных	Оценивает и учитывает последствия и возможности использования имеющихся ресурсов при разработке маркетинговой стратегии хозяйствующего субъекта на основе данных прикладных	Оценивает и учитывает последствия и возможности использования имеющихся ресурсов при разработке маркетинговой стратегии хозяйствующего субъекта на основе данных прикладных

	научных исследований в изучаемой сфере, не выбирает инструментальные средства анализа, обобщения и обработки результатов, не формулирует выводы	научных исследований в изучаемой сфере, выбирает инструментальные средства анализа, обобщения и обработки результатов, формулирует выводы на минимальном уровне.	научных исследований в изучаемой сфере, выбирает инструментальные средства анализа, обобщения и обработки результатов, формулирует выводы на среднем уровне, использует их в профессиональной деятельности	научных исследований в изучаемой сфере, выбирает инструментальные средства анализа, обобщения и обработки результатов, формулирует выводы в полном объеме в профессиональной деятельности
--	---	--	--	---

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой (8 семестр).

Описание шкал оценивания

Результаты обучения по дисциплине «Маркетинговые исследования и анализ рынка», соотнесенные с индикаторами достижения компетенций ПК-3 и ПК-6, оцениваются по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Для получения зачета необходимо пройти мероприятия текущего контроля успеваемости в семестре на оценку не ниже «удовлетворительно».

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

Критерии выставления оценок

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами при ответе на практикоориентированные вопросы, принимает правильные управленческие решения, владеет навыками и приемами решения практических задач, выполняет тестовые задания на 100 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-3 и ПК-6 достигнуты на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами ответов на них, правильно применяет теоретические положения при решении практических задач, владеет необходимыми

навыками и приемами их выполнения, выполняет тестовые задания на 70 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-3 и ПК-6 достигнуты на хорошем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на вопросы и при выполнении практических заданий и решении кейс-задач, выполняет тестовые задания на 50 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-3 и ПК-6 достигнуты на базовом уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы, допускает существенные ошибки при решении заданий практического уровня, выполняет тестовые задания на 49 процентов и ниже. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-3 и ПК-6 не достигнуты.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.	а	С помощью качественного маркетингового исследования нельзя изучать: а) скорость обращения денег; б) поведения разных групп потребителей; в) выявлять факторы, влияющие на предпочтения.	ПК -6
2.	а	Метод прямого соотнесения используется для: а) количественных исследований; б) качественных исследований; в) при проведении опросов.	ПК -6
3.	В	Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации относятся к фирмам для принятия решений по предупреждению, локализации и нейтрализации угроз экономической безопасности: а) занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям; б) специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований; в) специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков информации).	ПК -6
4.	в	Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется: а) изучение рыночной конъюнктуры; б) изучение каналов распределения; в) изучение потребителей; г) тестирование новых товаров.	ПК -6
5.	б	Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования обоснования стратегических, тактических и оперативных планов развития предприятия подразумевает:	ПК -6

		а) использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов; б) использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата; в) сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур.	
6.	в	Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется: а) изучение рыночной конъюнктуры; б) изучение каналов распределения; в) изучение потребителей; г) тестирование новых товаров.	ПК -6
7.	а	Взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, поддерживаемый программным обеспечением, с помощью которого фирма собирает и интерпретирует информацию для принятия маркетинговых действий для принятия решений по предупреждению, локализации и нейтрализации угроз экономической безопасности: а) система поддержки маркетинговых решений; б) маркетинговая база данных; в) система собственных маркетинговых исследований.	ПК -6
8.	в	Совокупность процедур, методов, персонала, оборудования, предназначенных для регулярного сбора, анализа, распределения достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений, называется система: а) внутренней отчетности; б) анализа маркетинговой информации; в) маркетинговая информационная; г) моделей.	ПК -6
9.	а	Упорядоченная совокупность источников информации и процедур их получения, используемая для воссоздания текущей картины, происходящих в рыночной среде перемен – это система: а) внутренней отчетности; б) анализа маркетинговой информации;	ПК -6

		в) маркетинговая информационная; г) моделей.	
10.	в	Цель поискового исследования в маркетинговом анализе заключается в: а) обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей; б) описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации; в) сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы; г) проведении разведки деятельности конкурентов.	ПК -6
11.	количественное	Определить рейтинг предпочтений разных марок товара, выявить основные группы потребителей помогает исследование	ПК -6
12.	логотип	Специально разработанное начертание полного или сокращенного наименования фирмы — это:	ПК -6
13.	количественных	Метод прямого соотнесения при принятии решений по предупреждению, локализации и нейтрализации угроз экономической безопасности используется для исследований:	ПК -6
14.	Можно выделить пять групп ценностных факторов потребительского выбора на деловых рынках: 1) техническая ценность как соответствие функциям: качество товара, стабильность качества; 2) финансовая ценность: ценовая конкурентоспособность, транспортные издержки, издержки на установку и обслуживание, условия платежей, надежность доставки; 3) ценность в содействии: послепродажное обслуживание, помощь при установке и эксплуатации, техническое содействие и обслуживание;	Пять групп ценностных факторов потребительского выбора на деловых рынках	ПК -6

	4) информационная ценность: коммуникация, квалификация торгового персонала, приоритетный доступ к новым товарам, обучение; 5) социально-психологическая ценность: репутация торговой марки и др.		
15.	В маркетинговой деятельности нашла широкое применение классическая трехуровневая модель продукта. Она содержит ключевые характеристики продукта, которые влияют на выбор потребителя. Первый уровень — продукт по замыслу, включающий в себя: основную потребительскую проблему, решению которой способствует продукт; выгоду, которую потребитель ищет от приобретения продукта; нужды, которые должны удовлетворяться продуктом. Второй уровень — продукт в реальном исполнении. Он представляет собой совокупность полезных для потребителя характеристик, которые должны обеспечить решение потребительской проблемы, получение искомой выгоды, удовлетворение определенной нужды и т.д. Он состоит из следующих элементов: качество, упаковка, внешний вид, свойства, марочное название. Третий уровень — продукт с подкреплением. Его	Трехуровневая модель продукта	ПК -6

	основными элементами являются дополнительные, значимые для потребителя услуги, придающие конкурентные преимущества: гарантии, условия оплаты, кредитование, послепродажное обслуживание и др.		
16.	Пятиуровневая модель продукта состоит из следующих элементов. Сердцевиной продукта является основная приобретаемая потребителем услуга, которая служит для него ключевой ценностью. Это первый уровень продукта. Второй уровень — основной продукт. Третий уровень — ожидаемый продукт. Он представляет собой набор характеристик и условий, которые ожидает потребитель при покупке товаров и услуг. Четвертый — улучшенный продукт, который превышает потребительские ожидания. Пятый — потенциальный продукт, в котором учитываются улучшения и трансформации.	Пятиуровневая модель продукта	ПК -6
17.	Процесс ценообразования включает следующие этапы: постановка целей и задач ценообразования; определение спроса; оценка издержек; анализ цен и товаров конкурентов; выбор метода ценообразования;	Этапы ценообразования в маркетинговом анализе	ПК -6

	установление окончательной цены.		
18.	Жизненный цикл товара (далее — ЖЦТ) представляет собой период от момента его появления на рынке (в продаже) до момента исчезновения с рынка. ЖЦТ делится на следующие этапы: этап внедрения товара на рынок; этап роста спроса на товар; этап зрелости товара или этап стабилизации спроса на товар; этап упадка, спада спроса на товар, ухода товара с рынка.	Жизненный цикл товара и его этапы	ПК -6
19.	SWOT-анализ — метод стратегического планирования, для оценки внутренних и внешних факторов, которые влияют на развитие компании. SWOT-анализ нужен, чтобы оценить сильные и слабые стороны компании и определить перспективы развития и угрозы извне.	SWOT-анализ в маркетинговом анализе	ПК -6
20.	Сильные стороны SWOT-анализа: Это универсальный метод, который применим в самых разнообразных сферах экономики и управления. Его можно адаптировать к объекту исследования любого уровня (продукт, предприятие, регион, страна и пр.). Это гибкий метод со свободным выбором анализируемых элементов в зависимости от поставленных целей (например, можно анализировать город только с точки зрения туризма	Сильные и слабые стороны SWOT-анализа	ПК -6

	или только с точки зрения работы транспорта и т.д.). Может использоваться как для оперативной оценки, так и для стратегического планирования на длительный период. Использование метода, как правило, не требует специальных знаний и наличия узкопрофильного образования. Недостатки: SWOT-анализ показывает только общие факторы. Конкретные мероприятия для достижения поставленных целей надо разрабатывать отдельно. Зачастую при SWOT-анализе происходит лишь перечисление факторов без выявления основных и второстепенных, без детального анализа взаимосвязей между ними. Анализ даёт в большей степени статичную картинку, чем видение развития в динамике. Результаты SWOT-анализа, как правило, представлены в виде качественного описания, в то время как для оценки ситуации часто требуются количественные параметры. SWOT-анализ является довольно субъективным и чрезвычайно зависит от позиции и знаний того, кто его проводит.		
--	--	--	--

	Для качественного SWOT-анализа необходимо привлечение больших массивов информации из самых разных сфер, что требует значительных усилий и затрат.		
--	---	--	--

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
21.	а	Методы сбора первичных данных, используемые при проведении маркетингового исследования и проведения анализа возможных экономических рисков и их оценки: а) наблюдение, эксперимент, опрос; б) мониторинг, контент-анализ, опрос; в) глубинные интервью, фокус группы, анализ рекламных текстов; г) телефонное интервью, опрос по почте, наблюдение.	ПК -3
22.	а	Под гипотезой маркетингового исследования подразумевается: а) вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем; б) аналитическое обоснование выявленных проблем; в) перечисление симптомов поставленных проблем; г) определение действий по смягчению проявления проблем.	ПК -3
23.	а	Суть метода логико-смыслового моделирования проблем исследования заключается в: а) формировании каталога проблем, их структуризации и ранжировании по степени приоритетности; б) знакомстве с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение; в) выявлении причин и симптомов проблемы; г) четком изложении причин возникновения проблемы.	ПК -3
24.	б	Источники внешней вторичной информации при составлении и обосновании прогнозов динамики развития основных угроз экономической безопасности:	ПК -3

		а) данные ABC-анализа, SWOT – анализа, информация сети торговых корреспондентов; б) официальные отчеты фирм, специальные издания, Интернет, данные государственной статистики; в) данные опросов, результаты наблюдений, экспериментов.	
25.	г	Юридические и физические лица, обладающие нужными фирме сведениями и занимающиеся определенной рыночной деятельностью – это ... информации: а) источник; б) проводник; в) канал; г) носитель.	ПК -3
26.	а	Отличие качественных исследований от количественных исследований состоит в том, что они направлены на: а) объяснение наблюдаемых явлений и помогают выдвинуть гипотезы исследования; б) получение достоверных статистических данных и проводятся с помощью упорядоченных процедур; в) сбор первичной маркетинговой информации.	ПК -3
27.	г	Юридические и физические лица, обладающие нужными фирме сведениями и занимающиеся определенной рыночной деятельностью – это ... информации: а) источник; б) проводник; в) канал; г) носитель.	ПК -3
28.	г	Методы сбора данных, используемые при проведении количественных исследований: а) фокус-группы, наблюдения, эксперименты; б) опросы, наблюдения, экспертные оценки; в) глубинные интервью, телефонные интервью, почтовые опросы; г) опросы, панели.	ПК -3
29.	г	Предпочтительный метод сбора данных в том случае, если результат	ПК -3

		исследования складывается под влиянием нескольких переменных: а) опрос; б) интервью; в) наблюдение; г) эксперимент.	
30.	а	Алгоритм, с помощью которого осуществляется измерение в том случае, если исследователь стремится отобразить изучаемые явления количественно: а) шкала измерения; б) порядок измерения; в) расстояние измерения; г) ранг измерения.	ПК -3
31.	фокус-группа	Интервью, проводимое в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» потребителей определенного товара, — это:	ПК -3
32.	новатора	Инвестируя в разработку новых продуктов средства, полученные от продажи товаров — «дойных коров», фирма выходит на рынок с принципиально новым товаром — «звездой» — это траектория	ПК -3
33.	Анализ в маркетинге — это возможность принимать взвешенные решения на основании получаемых сведений. Он помогает узнать потребности рынка, чтобы у бизнеса не возникало проблем с реализацией продукции и работой с покупателями. Маркетинговый анализ представляет собой совокупность приемов и методов, направленных на изучение разных аспектов функционирования рынка с целью выработки оптимальной стратегии работы предприятия.	Понятие маркетингового анализа	ПК -3
34.	Перед маркетинговым анализом стоят	Цели маркетингового анализа	ПК -3

	следующие цели: формирование оценки и прогноза относительно развития рынка; определение позиций компании в занимаемом сегменте; выявление реакции покупателей на маркетинговую политику; определение степени конкурентоспособности бренда; коррекция объемов производимой продукции в связи с потребностями рынка; оценка и прогнозирование действий конкурентов; выявление потребительских предпочтений.		
35.	Задачи маркетингового анализа На основании поставленных целей формируются актуальные задачи: изучение спроса платежеспособных клиентов; обоснование производственного плана; оценка текущих рынков сбыта; анализ факторов, влияющих на эластичность спроса; расчет вероятности отметки продукции как невостребованной; оценка конкурентоспособности предлагаемых товаров и услуг; разработка стратегии для стимулирования покупательского спроса.	Задачи маркетингового анализа	ПК -3

36.	В зависимости от источника получения информации, требуемой для принятия решений, выделяют: Кабинетные исследования – Вид маркетингового исследования, предполагающий сбор и оценку вторичной маркетинговой информации, т.е. информации, содержащейся в источниках, подготовленных для каких-то иных целей. Кабинетные исследования предшествуют проведению полевых исследований. Они позволяют предварительно ознакомиться с объектом исследования и определить, какой информации недостаточно для уточнения или решения проблемы. полевые исследования – вид маркетингового исследования, проводимый специально для сбора и анализа первичной информации, т.е. полученной из первоисточника и ранее никем не используемой.	Классификация маркетинговых исследований в зависимости от источника получения информации	ПК -3
37.	В зависимости от характера требуемой информации различают: количественные исследования – это вид исследований, предпринимаемых для получения сведений и выявления тенденций, подтверждаемых статистически значимыми выводами, на основе которых можно принимать	Классификация маркетинговых исследований в зависимости от характера требуемой информации различают	ПК -3

	управленческое решение (например, емкость рынка, объем продаж, численность населения и т.д). качественные исследования – вид исследований, направленных на выявление качественных характеристик изучаемого объекта в виде описания действий людей и пояснения их поведения, например возможных мотивов покупки, убеждений и мнений относительно товара и т.д.		
38.	В зависимости от периодичности проведения и области использования результатов маркетинговые исследования бывают: - специальные (разовые) – предпринимаются для решения возникшей проблемы или оценки ситуации в связи с происходящими событиями. - постоянные – проводятся с определенной периодичностью, например, панельные исследования, осуществляемые специализированными компаниями или исследования фирм с целью оценки качества обслуживания клиентов; - синдицированные (по подписке) – это исследования, проводимые специализированными компаниями, результаты которых предоставляются	Классификация маркетинговых исследований в зависимости от периодичности проведения и области использования результатов	ПК -3

	подписчикам. Информация, полученная таким образом достаточно высокого качества и стоит дешевле специальных исследований.		
39.	Контент-анализ – это метод формализованного анализа, заключающийся в выявлении наличия и частоты появления в содержании материала определенных смысловых категорий (слов, словосочетаний, мнений, тем). Применение этого анализа подразумевает использование количественно измеряемых параметров. В этой связи контент-анализ называют количественным методом анализа документов. Проведение контент-анализа основано на следующих принципах: формализации – необходимо определить искомые характеристики содержания; статистической значимости – интересующие исследователя элементы содержания должны встречаться с достаточной частотой.	Контент-анализ и его принципы	ПК -3
40.	Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При исследовании непосредственно воспринимает и	Наблюдение в маркетинговом анализе	ПК -3

	регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования. Наблюдение в маркетинговом исследовании может служить источником информации: для построения гипотез, при проверке данных, полученных другими методами, дополнительных сведения об изучаемом объекте. Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами: прямое или не прямое наблюдение, открытое или скрытое, структурированное или неструктурированное, осуществляемое с помощью человека или механических средств. Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением. При применении непрямого наблюдения изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение. Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, например, при проведении специальных экспериментов.		
--	--	--	--