

Программу составил: Галанина Е.Г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 954.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры «Общеобразовательные и профессиональные дисциплины»

Протокол от «19» июня 2021 г. № 10

Зав. кафедрой, канд. техн. наук, проф. _____



подпись

И.В. Каспаров

Лист переутверждения РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры «Общеобразовательные и профессиональные дисциплины»
с изменениями/дополнениями

Протокол от «18» июня 2022 г. № 10

Зав. кафедрой, канд. тех. наук, профессор  И.В. Каспаров

Согласовано и переутверждено:

решением Ученого совета филиала СамГУПС в г. Нижнем Новгороде

Протокол от «28» июня 2022 г. № 1

Лист переутверждения РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры «Общеобразовательные и профессиональные дисциплины»
с изменениями/дополнениями

Протокол от «__» _____ 2023 г. № _____

Зав. кафедрой, канд. тех. наук, профессор _____ И.В. Каспаров

Согласовано и переутверждено:

решением Ученого совета филиала СамГУПС в г. Нижнем Новгороде

Протокол от «__» _____ 2023 г. № _____

Лист переутверждения РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры «Общеобразовательные и профессиональные дисциплины»
с изменениями/дополнениями

Протокол от «__» _____ 2024 г. № _____

Зав. кафедрой, канд. тех. наук, профессор _____ И.В. Каспаров

Согласовано и переутверждено:

решением Ученого совета филиала СамГУПС в г. Нижнем Новгороде

Протокол от «__» _____ 2024 г. № _____

Лист переутверждения РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры «Общеобразовательные и профессиональные дисциплины»
с изменениями/дополнениями

Протокол от «__» _____ 2025 г. № _____

Зав. кафедрой, канд. тех. наук, профессор _____ И.В. Каспаров

Согласовано и переутверждено:

решением Ученого совета филиала СамГУПС в г. Нижнем Новгороде

Протокол от «__» _____ 2025 г. № _____

Лист актуализации РПД «Маркетинговый анализ»

на 2022-2023 учебный год

Актуализируется:

раздел 7. Перечень основной и дополнительной литературы

7.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество
Л1.1	В.И. Беляев	Маркетинг: основы теории и практики: учебник	М.: КноРус, 2021. - 676 с. - Режим доступа: https://book.ru/books/938878	Электронный ресурс
Л1.2	Т.Г. Бутова, А.А. Казаков, А.Н. Жираткова	Управление маркетингом: учебник	М.: Проспект, 2016. - 270 с. - Режим доступа: https://www.book.ru/book/918974	Электронный ресурс
7.2. Дополнительная литература				
Л2.1	Т.А. Камалова	Основы маркетинга: учебное пособие	М.: КноРус, 2021. - 236 с. - Режим доступа: https://book.ru/books/940457	Электронный ресурс
Л2.2	О.Н. Сеницына	Маркетинг (для бакалавров). Учебное пособие: учебное пособие	М.: КноРус, 2022. - 210 с. - Режим доступа: https://book.ru/books/941765	Электронный ресурс

Зав. кафедрой, канд. техн. наук, проф.



подпись

И.В. Каспаров

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Цели и задачи дисциплины (модуля)

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинговый анализ» является формирование у обучающихся компетенций в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта.

Цели изучения дисциплины:

- в доступной для обучающихся форме изложить вопросы теории маркетинга;
- освоение целей, задач, инструментов маркетинга;
- ознакомить обучающихся с товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационными политиками;
- получение практических навыков маркетинговых исследований;
- получение представления в области сегментации рынка и позиционирования товара.

Основными задачами изучения дисциплины «Маркетинговый анализ» формирование системы теоретических представлений о маркетинге как о самом важном инструменте бизнеса, его принципах и технологии, месте и роли маркетинга в деятельности компании; создание крепких основ системы конкретных умений, что позволяют успешно применять полученные знания на практике.

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Компетенции и индикаторы, формируемые в процессе изучения дисциплины	Результаты освоения учебной дисциплины
ПК-4. Способен проводить расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации	
ПК-4.3. Применяет методы маркетингового исследования показателей деятельности организации	Знать: - методы сбора информации для маркетингового анализа; - модели поведения экономических агентов на рынке; - методы и инструменты количественного и качественного анализа
	Уметь: - осуществлять анализ рынков на основе современных методов; - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; - разрабатывать конкурентную стратегию развития организации
	Владеть: - навыками количественного и качественного анализа для решения поставленных задач; - методами и инструментами стратегического маркетингового исследования; - методами обработки полученных данных для принятия решений по маркетингу

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинговый анализ» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Код дисциплины	Наименование дисциплины	Коды формируемых компетенций, индикаторов
Осваиваемая дисциплина		
Б1.В.10	Маркетинговый анализ	ПК-4 (ПК-4.3)
Предшествующие дисциплины		
	нет	
Дисциплины, осваиваемые параллельно		
	нет	
Последующие дисциплины		
Б3.01	Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	ПК-4.3

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделяемых на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

3.1. Распределение объема учебной дисциплины (модуля) на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Всего часов по учебному плану	Курсы (семестры)
		4(7)
Общая трудоемкость дисциплины:		
- часов	180	180
- зачетных единиц	5	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), часов	49,75	49,75
<i>из нее аудиторные занятия, всего</i>	49,75	49,75
в т.ч. лекции	24	24
практические занятия	24	24
лабораторные работы		
КА	1,75	1,75
КЭ		
Самостоятельная подготовка к экзаменам в период экзаменационной сессии (контроль)		
Самостоятельная работа	130,25	130,25
в том числе на выполнение:		
контрольной работы		
расчетно-графической работы		
реферата		
курсовой работы	36	36
курсового проекта		
Виды промежуточного контроля	КР	КР
Текущий контроль (вид, количество)	ЗаО	ЗаО

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов

и видов учебных занятий

4.1. Темы и краткое содержание курса

Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований.

Роль маркетинговых исследований

Исследование внешней предпринимательской среды, рынков, конкурентов, потребителей. Маркетинговая информационная система.

Тема 2. Основные этапы проведения маркетинговых исследований

Общая характеристика этапов проведения маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Определение проблемы. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

Тема 3. Основные методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами

Количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами. Определение методов сбора данных: кабинетные и полевые. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Методы опроса. Измерения и разработка форм для сбора данных. Методы измерений. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.

Тема 4. Инструментарий маркетингового анализа.

Подготовка аналитических материалов для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности

Сбор и анализ данных. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных. Виды статистического анализа при проведении маркетинговых исследований. Определение и интерпретация связей между переменными. Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании.

Тема 5. Исследование внешней маркетинговой среды предприятия

Исследование внешней маркетинговой среды предприятия: STER-анализ. Исследование внешней предпринимательской среды, рынков, конкурентов, потребителей.

Тема 6. Маркетинговый анализ рынка

Способы определения емкости рынка: на основе учета объемов производства; на основе учета норм расходования и потребления; на основе учета объемов продаж; на основе номенклатуры, цен, объема рекламы с привязкой к параметрам предприятия; на основе сравнения с предыдущим периодом. Основные методики определения рыночной доли: по одному ключевому параметру; по двум основным параметрам.

Тема 7. Диагностика и анализ конкурентной среды

Признаки проявления конкуренции. Основные методы и модели

стратегического анализа конкурентной среды: «матрица BCG», модель «McKinsey», модель учета пяти конкурирующих сил рынка по М. Портеру, модель «конкурентных позиций»: рыночный лидер, претендент на лидерство, последователь и организация, нашедшая рыночную нишу и избегающая конкуренции. Маркетинговые конкурентные стратегии. Стратегия лидерства в снижении издержек. Стратегия дифференциации. Стратегия концентрации. Изучение конкурентов и завоевание конкурентных преимуществ.

Тема 8. Маркетинговый анализ поведения потребителей

Направления изучения потребителей. Анализ типов покупательского поведения. Сущность понятия «потребитель». Основные типы потребителей. Модель поведения потребителя «побуждение-реакция». Характеристики, влияющие на покупательское поведение индивидуального потребителя. Процесс принятия решения о покупке и его этапы. Модель принятия решения о закупке товаров на рынке предприятий.

Тема 9. Изучение нового продукта

Модель трехуровневого анализа товара. Концепция и модель жизненного цикла товара. Портфель товаров.

Изучение факторов успеха нового продукта. Этапы проектирования новых товаров. Позиционирование товара.

Тема 10. Изучение методов ценообразования и стимулирования сбыта продукции

Методы ценообразования: затратный, ориентированный на мнение покупателей (спрос), ориентированный на конкурентов. Роль рекламы в анализе рынка. Способы определения эффективности рекламы. Анализ и стимулирование сбыта продукции.

Тема 11. Статистические методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях

Общая характеристика методов прогнозирования в маркетинговых исследованиях. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики.

Тема 12. Факторные модели прогнозирования спроса и емкости рынка

Характеристика отдельных методов прогнозирования спроса и емкости рынка: однофакторные модели прогнозирования емкости рынка; многофакторные модели прогнозирования емкости рынка.

4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Названия разделов и тем	Всего часов по учебному плану	Виды учебных занятий		
		Контактная работа (Аудиторная работа)		СР
		ЛЗ	ПЗ	
Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований.	14	2	2	10
Тема 2. Основные этапы проведения	14	2	2	10

маркетинговых исследований.				
Тема 3. Основные методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами	14	2	2	10
Тема 4. Инструментарий маркетингового анализа. Подготовка аналитических материалов для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности.	14	2	2	10
Тема 5. Исследование внешней маркетинговой среды предприятия.	14	2	2	10
Тема 6. Маркетинговый анализ рынка.	14	2	2	10
Тема 7. Диагностика и анализ конкурентной среды.	14	2	2	10
Тема 8. Маркетинговый анализ поведения потребителей.	14	2	2	10
Тема 9. Изучение нового продукта.	14	2	2	10
Тема 10. Изучение методов ценообразования и стимулирования сбыта продукции.	14	2	2	10
Тема 11. Статистические методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях.	19	2	2	15
Тема 12. Факторные модели прогнозирования спроса и емкости рынка.	19,25	2	2	15,25
КА	1,75			
КЭ				
Контроль				
Всего за 7 семестр	180	24	24	130,25
ИТОГО за 4 курс	180	24	24	130,25

4.3. Тематика практических занятий

Тема практического занятия	Кол-во часов
Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований	2
Тема 2. Основные этапы проведения маркетинговых исследований	2
Тема 3. Основные методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами	2
Тема 4. Инструментарий маркетингового анализа. Подготовка аналитических материалов для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности	2
Тема 5. Исследование внешней маркетинговой среды предприятия	2
Тема 6. Маркетинговый анализ рынка	2
Тема 7. Диагностика и анализ конкурентной среды	2
Тема 8. Маркетинговый анализ поведения потребителей	2
Тема 9. Изучение нового продукта	2
Тема 10. Изучение методов ценообразования и стимулирования сбыта продукции	2
Тема 11. Статистические методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях	2
Тема 12. Факторные модели прогнозирования спроса и емкости рынка	2
Всего за 7 семестр	24
ИТОГО за 4 курс	24

4.4. Тематика лабораторных работ

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

4.5. Тематика контрольных работ

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены.

4.6. Тематика курсовых работ (проектов)

Тема 1. Основные маркетинговые идеи и концепции.

Тема 2. Особенности построения маркетинговой службы.

Тема 3. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.

Тема 4. Основополагающие функции маркетинга.

Тема 5. Сущность маркетинговых коммуникаций.

Тема 6. Формирование имиджа и стиля фирмы.

Тема 7. Бренд: сущность и значение.

Тема 8. Сбыт продукции оптом и в розницу.

Тема 9. Рекламная деятельность организации.

Тема 10. Разработка товарной марки продукции.

Тема 11. Особенности проведения маркетинговых исследований.

Тема 12. Маркетинговое исследование рынка.

Тема 13. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.

Тема 15. Маркетинговая политика организации.

Тема 16. Методы формирования цен на товары.

Тема 17. Основные методы продвижения продукции на рынке.

Тема 18. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.

Тема 19. Процесс организации прямых продаж.

Тема 20. Факторные модели прогнозирования спроса и емкости рынка.

Тема 21. Статистические методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях.

Тема 22. Изучение методов ценообразования и стимулирования сбыта продукции.

Тема 23. Диагностика и анализ конкурентной среды.

Тема 24. Исследование внешней маркетинговой среды предприятия.

Тема 25. Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами.

Тема 26. Маркетинговый анализ поведения потребителей.

Тема 27. Этапы проектирования новых товаров.

Тема 28. Основные методики определения рыночной доли.

Тема 29. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.

Тема 30. Многофакторные модели прогнозирования емкости рынка.

4.7. Тематика рефератов

Рефераты учебным планом не предусмотрены.

5. Учебно-методическое обеспечение

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

5.1. Распределение часов по темам и видам самостоятельной работы

Разделы и темы	Всего часов по учебному плану	Вид самостоятельной работы
Тема 1. Содержание и	10	Самостоятельное изучение отдельных тем

направления маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований.		учебной литературы. Работа со справочной и специальной литературой. Выполнение курсовой работы. Подготовка к промежуточной аттестации. Работа с профессиональными базами данных и Интернет ресурсами
Тема 2. Основные этапы проведения маркетинговых исследований.	10	Самостоятельное изучение отдельных тем учебной литературы. Работа со справочной и специальной литературой. Выполнение курсовой работы. Подготовка к промежуточной аттестации. Работа с профессиональными базами данных и Интернет ресурсами
Тема 3. Основные методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами	10	Самостоятельное изучение отдельных тем учебной литературы. Работа со справочной и специальной литературой. Выполнение курсовой работы. Подготовка к промежуточной аттестации. Работа с профессиональными базами данных и Интернет ресурсами
Тема 4. Инструментарий маркетингового анализа. Подготовка аналитических материалов для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности.	10	Самостоятельное изучение отдельных тем учебной литературы. Работа со справочной и специальной литературой. Выполнение курсовой работы. Подготовка к промежуточной аттестации. Работа с профессиональными базами данных и Интернет ресурсами
Тема 5. Исследование внешней маркетинговой среды предприятия.	10	Самостоятельное изучение отдельных тем учебной литературы. Работа со справочной и специальной литературой. Выполнение курсовой работы. Подготовка к промежуточной аттестации. Работа с профессиональными базами данных и Интернет ресурсами
Тема 6. Маркетинговый анализ рынка.	10	Самостоятельное изучение отдельных тем учебной литературы. Работа со справочной и специальной литературой. Выполнение курсовой работы. Подготовка к промежуточной аттестации. Работа с профессиональными базами данных и Интернет ресурсами
Тема 7. Диагностика и анализ конкурентной среды.	10	Самостоятельное изучение отдельных тем учебной литературы. Работа со справочной и специальной литературой. Выполнение курсовой работы. Подготовка к промежуточной аттестации. Работа с профессиональными базами данных и Интернет ресурсами
Тема 8. Маркетинговый анализ поведения потребителей.	10	Самостоятельное изучение отдельных тем учебной литературы. Работа со справочной и специальной литературой. Выполнение курсовой работы. Подготовка к промежуточной аттестации. Работа с профессиональными базами данных и Интернет ресурсами

Тема 9. Изучение нового продукта.	10	Самостоятельное изучение отдельных тем учебной литературы. Работа со справочной и специальной литературой. Выполнение курсовой работы. Подготовка к промежуточной аттестации. Работа с профессиональными базами данных и Интернет ресурсами
Тема 10. Изучение методов ценообразования и стимулирования сбыта продукции.	10	Самостоятельное изучение отдельных тем учебной литературы. Работа со справочной и специальной литературой. Выполнение курсовой работы. Подготовка к промежуточной аттестации. Работа с профессиональными базами данных и Интернет ресурсами
Тема 11. Статистические методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях.	15	Самостоятельное изучение отдельных тем учебной литературы. Работа со справочной и специальной литературой. Выполнение курсовой работы. Подготовка к промежуточной аттестации. Работа с профессиональными базами данных и Интернет ресурсами
Тема 12. Факторные модели прогнозирования спроса и емкости рынка.	15,25	Самостоятельное изучение отдельных тем учебной литературы. Работа со справочной и специальной литературой. Выполнение курсовой работы. Подготовка к промежуточной аттестации. Работа с профессиональными базами данных и Интернет ресурсами
Всего	130,25	

5.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся с указанием места их нахождения:

- учебная литература - библиотека филиала;
- методические рекомендации по самостоятельному изучению теоретического материала - сайт филиала.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вид оценочных средств	Количество
Текущий контроль	
Курсовая работа (проект)	1
Контрольная работа	-
Реферат	-
Промежуточный контроль	
Зачет	-
Зачет с оценкой	1
Экзамен	-

Фонд оценочных средств представлен в приложении к рабочей программе.

7. Перечень основной и дополнительной литературы

7.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество
Л1.1	Т.Г. Бутова,	Управление	М.: Проспект, 2016. -	Электронный

	А.А. Казаков, А.Н. Жираткова	маркетингом: учебник	270 с. - Режим доступа: https://www.book.ru/book/918974	ресурс
Л1.2	В.И. Беляев	Маркетинг: основы теории и практики: учебник	М.: КноРус, 2018. – 676 с. - Режим доступа: https://www.book.ru/book/926501	Электронный ресурс
7.2. Дополнительная литература				
Л2.1	Т.А. Камалова	Основы маркетинга: учебное пособие	М.: КноРус, 2016. - 236 с. - Режим доступа: https://www.book.ru/book/920768	Электронный ресурс
Л2.2	О.Н. Сеницына	Маркетинг (для бакалавров). Учебное пособие: учебное пособие	М.: КноРус, 2019. - 210 с. - Режим доступа: https://www.book.ru/book/930437	Электронный ресурс
Л2.3	О.Н. Сеницына	Маркетинг: учебное пособие	М.: КноРус, 2016. - 210 с. - Режим доступа: https://www.book.ru/book/918689	Электронный ресурс

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Официальный сайт филиала.
2. Электронная библиотечная система.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

1. Лекционные занятия включают в себя конспектирование учебного материала, на занятиях необходимо иметь тетрадь для записи и необходимые канцелярские принадлежности.

2. Практические занятия включают в себя решение задач по темам. Для подготовки к практическим занятиям необходимо заранее ознакомиться с рекомендованной литературой. На занятии необходимо иметь конспект лекции, методические указания по выполнению заданий. Во время выполнения заданий обучающиеся заполняют отчет, который защищают у преподавателя в конце занятия.

3. В рамках самостоятельной работы обучающиеся должны выполнить курсовую работу. Прежде чем выполнять курсовую работу необходимо изучить нормативно-правовую и методическую литературу. Выполнение и защита курсовой работы являются непременным условием для допуска к зачету с оценкой. Во время выполнения курсовой работы можно получить групповые или индивидуальные консультации у преподавателя.

10. Перечень информационных технологий, программного обеспечения и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии и программное обеспечение:

- для проведения лекций, демонстрации презентаций и ведения интерактивных занятий: MS PowerPoint;
- для выполнения практических занятий: Microsoft Office 2003 и выше;
- для самостоятельной работы обучающихся: Windows 7 и выше, Microsoft Office 2003 и выше;
- для оформления отчетов и иной документации: Microsoft Office 2003 и выше.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

11.1. Требования к аудиториям (помещениям, кабинетам) для проведения занятий с указанием соответствующего оснащения

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата (проведение занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) - Кабинет менеджмента, аудитория № 601. Специализированная мебель: столы ученические - 11 шт., стулья ученические - 22 шт., доска настенная - 1 шт., стол преподавателя - 1 шт., стул преподавателя - 1 шт. Технические средства обучения: переносной экран, переносной проектор, ноутбук. Учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины - комплект презентаций (хранится на кафедре).

11.2. Перечень лабораторного оборудования

Лабораторное оборудование не предусмотрено.

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по учебной дисциплине

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения учебной дисциплины (модуля)

1.1. Перечень компетенций

ПК-4 Способен проводить расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации.

Индикатор ПК-4.3. Применяет методы маркетингового исследования показателей деятельности организации.

1.2. Этапы формирования компетенций в процессе освоения учебной дисциплины (модуля)

Наименование этапа	Содержание этапа (виды учебной работы)	Коды формируемых на этапе компетенций, индикаторов
Этап 1. Формирование теоретической базы знаний	Лекции, самостоятельная работа обучающихся с теоретической базой, практические занятия	ПК-4 (ПК-4.3)
Этап 2. Формирование умений	Практические занятия	ПК-4 (ПК-4.3)
Этап 3. Формирование навыков практического использования знаний и умений	Выполнение курсовой работы	ПК-4 (ПК-4.3)
Этап 4. Проверка усвоенного материала	Зачет с оценкой	ПК-4 (ПК-4.3)

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

2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап формирования компетенции	Код компетенции, индикатора	Показатели оценивания компетенций	Критерии	Способы оценки
Этап 1. Формирование теоретической базы знаний	ПК-4 (ПК-4.3)	- посещение лекционных занятий, практических занятий; - ведение конспекта лекций; - участие в обсуждении теоретических вопросов тем на каждом практическом занятии	- наличие конспекта лекций по всем темам, вынесенным на лекционное обсуждение; - активное участие обучающегося в обсуждении теоретических вопросов	устный ответ
Этап 2. Формирование умений (решение задачи по	ПК-4 (ПК-4.3)	- выполнение практических заданий	- успешное самостоятельное выполнение практических заданий	отчет по практическому занятию

образцу)				
Этап 3. Формирование навыков практического использования знаний и умений	ПК-4 (ПК-4.3)	- наличие правильно выполненной курсовой работы	- курсовая работа имеет положительную рецензию и допущена к защите	курсовая работа
Этап 4. Проверка усвоенного материала	ПК-4 (ПК-4.3)	- зачет с оценкой	- ответы на вопросы к зачету с оценкой	устный ответ

2.2. Критерии оценивания компетенций по уровню их сформированности

Код компетенции, индикатора	Уровни сформированности компетенций		
	базовый	средний	высокий
ПК-4 (ПК-4.3)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы сбора информации для маркетингового анализа <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять анализ рынков на основе современных методов <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками количественного и качественного анализа для решения поставленных задач 	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - модели поведения экономических агентов на рынке <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами и инструментами стратегического маркетингового исследования 	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы и инструменты количественного и качественного анализа <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать конкурентную стратегию развития организации <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами обработки полученных данных для принятия решений по маркетингу

2.3. Шкалы оценивания формирования индикаторов достижения компетенций

а) Шкала оценивания зачета с оценкой

Шкала оценивания	Критерии оценивания
Оценка «отлично»	Индикатор достижения компетенции сформирован на высоком уровне и обучающийся отвечает на все дополнительные вопросы. Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов. Обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений и навыков показателям и критериям оценивания индикатора достижения компетенции на формируемом дисциплиной уровне. Оперировать приобретенными знаниями, умениями и навыками, в том числе в ситуациях повышенной сложности. Отвечает на все вопросы билета без наводящих вопросов со стороны преподавателя. Не испытывает затруднений при ответе на дополнительные вопросы
Оценка «хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> - Индикатор достижения компетенции сформирован на высоком уровне; - индикатор достижения компетенции сформирован на среднем уровне, но обучающийся аргументированно отвечает на все

	<p>дополнительные вопросы;</p> <p>- индикатор достижения компетенции сформирован на среднем уровне, или на базовом уровне, но обучающийся уверенно отвечает на все дополнительные вопросы. Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов. Обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений и навыков показателям и критериям оценивания индикатора достижения компетенции на формируемом дисциплиной уровне. Оперировать приобретенными знаниями, умениями и навыками; его ответ представляет грамотное изложение учебного материала по существу; отсутствуют существенные неточности в формулировании понятий; правильно применены теоретические положения, подтвержденные примерами. На два теоретических вопроса обучающийся дал полные ответы, на третий - при наводящих вопросах преподавателя. При ответе на дополнительные вопросы допускает неточности.</p>
Оценка «удовлетворительно»	<p>- Индикатор достижения компетенции сформирован на базовом уровне;</p> <p>- индикатор достижения компетенции сформирован на базовом уровне, или на среднем уровне, но обучающийся затрудняется ответить на дополнительные вопросы. Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но проблемы не носят принципиального характера. Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений и навыков показателям и критериям оценивания индикатора достижения компетенции на формируемом дисциплиной уровне: допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний по ряду вопросов. Затрудняется отвечать на дополнительные вопросы.</p>
Оценка «неудовлетворительно»	<p>Индикатор достижения компетенции сформирован на уровне ниже базового и обучающийся затрудняется ответить на дополнительные вопросы. Теоретическое содержание дисциплины освоено частично. Обучающийся демонстрирует явную недостаточность или полное отсутствие знаний, умений и навыков на заданном уровне сформированности индикаторов достижения компетенции.</p>

б) Шкала оценивания курсовой работы

Шкала оценивания	Критерии оценивания
Оценка «отлично»	<p>Индикатор достижения компетенции сформирован на высоком уровне и обучающийся отвечает на все дополнительные вопросы. Проанализирована научная литература и нормативно-правовая база по проблематике курсового проекта; структура работы логична, материал излагается научно и доказательно; в работе проанализированы все статистические показатели, характеризующие объект исследования; выявлены причины и факторы сложившейся динамики анализируемых показателей; приведённые предложения по улучшению сложившейся ситуации дополнены и подтверждены расчетами; для повышения наглядности работы используется графический метод представления информации</p>
Оценка «хорошо»	<p>- Индикатор достижения компетенции сформирован на высоком уровне;</p> <p>- индикатор достижений компетенции сформирован на среднем уровне, но обучающийся аргументированно отвечает на все дополнительные вопросы;</p> <p>- индикатор достижения компетенции сформирован на среднем</p>

	уровне, или на базовом уровне, но обучающийся уверенно отвечает на все дополнительные вопросы. Проанализирована научная литература и нормативно-правовая база по проблематике курсового проекта; структура работы логична, материал излагается научно и доказательно; в работе проанализированы практически все статистические показатели, характеризующие объект исследования; выявлены причины и факторы сложившейся динамики анализируемых показателей; приведённые предложения по улучшению сложившейся ситуации, но не все дополнены и подтверждены расчетами; для повышения наглядности работы используется графический метод представления информации
Оценка «удовлетворительно»	- Индикатор достижения компетенции сформирован на базовом уровне; - индикатор достижения компетенции сформирован на базовом уровне, или на среднем уровне, но обучающийся затрудняется ответить на дополнительные вопросы. Проанализирована научная литература и нормативно-правовая база по проблематике курсового проекта; однако структура работы не логична, материал излагается бездоказательно; в работе проанализирован ряд статистических показателей, характеризующих объект исследования; не выявлены причины и факторы сложившейся динамики анализируемых показателей; приведённые предложения по улучшению сложившейся ситуации, но не все дополнены и подтверждены расчетами; графический метод представления информации имеет единичное применение
Оценка «неудовлетворительно»	Индикатор достижения компетенции сформирован на уровне ниже базового и обучающийся затрудняется ответить на дополнительные вопросы. Проанализирована научная литература по проблематике курсового проекта; структура работы не имеет логичного построения, материал излагается бездоказательно; в работе не проанализированы статистические показатели, характеризующие объект исследования; отсутствуют выводы и предложения по улучшению сложившейся ситуации.

3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Код компетенции, индикатора	Этапы формирования компетенции	Типовые задания (оценочные средства)
ПК-4 (ПК-4.3)	Этап 1. Формирование теоретической базы знаний	- Устный ответ
	Этап 2. Формирование умений (решение задачи по образцу)	- Практическое занятие (методические рекомендации для проведения практических занятий)
	Этап 3. Формирование навыков практического использования знаний и умений	- Курсовые работы: перечень тем и заданий по вариантам (методические рекомендации по СР)
	Этап 4. Проверка усвоенного материала	- Вопросы к зачету с оценкой (приложение 1)

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Зачет с оценкой

Проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса. Зачет с

оценкой проходит в форме собеседования. При оценивании знаний учитывается уровень приобретенных компетенций обучающегося. Аудиторное время, отведенное обучающемуся, на подготовку - 30 мин.

Практические занятия

Практические занятия - метод репродуктивного обучения, обеспечивающий связь теории и практики, содействующий выработке у обучающихся умений и навыков применения знаний, полученных на лекции и в ходе самостоятельной работы. Цель занятий - привить навыки решения задач и сформировать экономическое мышление

Курсовая работа

Это внеаудиторный вид самостоятельной работы обучающихся. Курсовые работы по дисциплине «Маркетинговый анализ» составлены в соответствии с программой курса и включает в себя следующие задания.

Тема 1. Основные маркетинговые идеи и концепции.

Тема 2. Особенности построения маркетинговой службы.

Тема 3. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.

Тема 4. Основополагающие функции маркетинга.

Тема 5. Сущность маркетинговых коммуникаций.

Тема 6. Формирование имиджа и стиля фирмы.

Тема 7. Бренд: сущность и значение.

Тема 8. Сбыт продукции оптом и в розницу.

Тема 9. Рекламная деятельность организации.

Тема 10. Разработка товарной марки продукции.

Тема 11. Особенности проведения маркетинговых исследований.

Тема 12. Маркетинговое исследование рынка.

Тема 13. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.

Тема 15. Маркетинговая политика организации.

Тема 16. Методы формирования цен на товары.

Тема 17. Основные методы продвижения продукции на рынке.

Тема 18. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.

Тема 19. Процесс организации прямых продаж.

Тема 20. Факторные модели прогнозирования спроса и емкости рынка.

Тема 21. Статистические методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях.

Тема 22. Изучение методов ценообразования и стимулирования сбыта продукции.

Тема 23. Диагностика и анализ конкурентной среды.

Тема 24. Исследование внешней маркетинговой среды предприятия.

Тема 25. Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами.

Тема 26. Маркетинговый анализ поведения потребителей.

Тема 27. Этапы проектирования новых товаров.

Тема 28. Основные методики определения рыночной доли.

Тема 29. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.

Тема 30. Многофакторные модели прогнозирования емкости рынка.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ

Вопросы для проверки уровня обученности «ЗНАТЬ»

1. Определение маркетинга.
2. Маркетинг - его основные понятия.
3. Концепции маркетинга.
4. Задачи маркетинга.
5. Основные этапы процесса управления маркетингом.
6. Определение целевых рынков.
7. Этапы отбора целевых рынков.
8. Принципы сегментирования рынка.
9. Понятие рыночного сегмента.
10. Факторы и приемы сегментирования, отбор целевых сегментов.
11. Приемы сегментирования.
12. Принципы отбор целевых сегментов.
13. Этапы позиционирования товара на целевом рынке.
14. Понятие комплекса маркетинга.
15. Что входит в комплекса маркетинга.
16. Концепция системы маркетинговой информации.
17. Понятие маркетинговой среды.
18. Основные субъекты образующие маркетинговую среду.
19. Что относится к микросреде функционирования фирмы.
20. Виды поставщиков и посредники в маркетинговой микросреде.
21. Виды посредников в маркетинговой микросреде.
22. Основные типы клиентурных рынков.
23. Формы влияния фирмы на клиентов.
24. Основные характеристики целевых рынков.
25. Методы ценообразования.
26. Экономические основы маркетинга.
27. Культурные основы маркетинга.
28. Этические основы маркетинга.
29. Современные тенденции развития маркетинга.

Вопросы для проверки уровня обученности «УМЕТЬ»

1. Сущность и определение маркетинга.
2. Сформулируйте принципы управление маркетингом.
3. Сформулируйте основные этапы процесса управления маркетинга.
4. Сформулируйте характеристику этапа замер целевого рынка.
5. Сформулируйте характеристику этапа прогнозирование спроса целевого рынка.
6. Сформулируйте методику страхование ценовых рисков.
7. Сформулируйте причины устанавливать цен по географическому принципу.
8. Сформулируйте причины устанавливать цен со скидками.
9. Раскройте понятие дискриминационных цен.

10. Классифицировать виды розничных торговых предприятий.
11. Сформулируйте методику расчета цен на новый товар.
12. Сформулируйте профессиональные требования к специалистам в области маркетинга.
13. Дайте характеристику стратегическому управлению маркетингом.
14. Дайте характеристику среднему уровню управления маркетингом.
15. Дайте характеристику оперативно-исполнительскому уровню управления маркетингом.
16. Дайте характеристику техническому уровню управления маркетингом.
17. Раскройте суть этапа работ по организации маркетинга на предприятии (этап диагностики предприятия). аналитический этап, организационный этап, методический этап, внедренческий этап, этап обучения.
18. Раскройте суть этапа работ по организации маркетинга на предприятии (этап диагностики предприятия).
19. Раскройте суть этапа работ по организации маркетинга на предприятии (аналитический этап).
20. Раскройте суть этапа работ по организации маркетинга на предприятии (организационный этап).
21. Раскройте суть этапа работ по организации маркетинга на предприятии (методический этап).
22. Раскройте суть этапа работ по организации маркетинга на предприятии (внедренческий этап).
23. Дайте характеристику SWOT-анализу.
24. Дайте характеристику товарной политики.
25. Сформулируйте требования к выбору сегмента рынка.
26. Дайте характеристику емкости рынка.
27. Дайте характеристику доступности рынка.
28. Дайте характеристику устойчивости рынка.
29. Дайте характеристику эффективности рынка.
30. Дайте характеристику защищенности рынка.

Проверка уровня обученности «ВЛАДЕТЬ»

1. Рассчитайте экспортную квоту. Удельный вес товара в мировом экспорте составляет 11%. Удельный вес данного товара в экспорте страны составляет 6%.
2. Определите уровень использования мощностей. Фактический выпуск продукции - 248 ед. Плановая мощность – 259 ед. Стоимость основных средств – 2589 тыс. руб.
3. Рассчитайте прибыль (убыток) от продаж: Себестоимость реализованной продукции - 445 тыс. руб. Коммерческие расходы- 45 тыс. руб. Выручка от продажи - 745 тыс. руб.
4. Определить рентабельность продаж в %. Прибыль от продажи – 569 д.е. Выручка – 12589 д.е. Себестоимость реализованной продукции – 12020 д.е.
5. Определите уровень экономического развития региона: ВРП региона –

1586640,6 млн. руб. Численность постоянного населения- 3144254 чел.
Численность занятого населения- 1665,1 тыс. чел.

6. Определите критический объем реализации продукции в натуральном выражении. Постоянные затраты – 2568 д.е. Переменные затраты на единицу продукции – 30 д.е. Цена реализации – 25 д.е.

Оценочные средства

ПК-4 Способен проводить расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации.

Тестовые задания

1. Потребность - это? _____

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается ...?

1. большое число потребителей
2. превышение предложения над спросом
3. превышение спроса над предложением
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга - это?

1. нужда в конкретном виде продукции
2. потребность в товаре (услуге)
3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

4. Установите соответствие:

1. Научно- технический прогресс
 2. Транснационализация
 3. Экономическая интеграция
 4. Глобализация
- а) непрерывный процесс открытия и применения новых знаний в хозяйственной деятельности
- б) процесс расширения деятельности ТНК
- в) комплекс форм сотрудничества стран в различных сферах деятельности
- г) процесс усиления взаимозависимости субъектов мировой экономики

5. Разновидности одного и того же товара являются?

1. конкурентами - желаниями
2. товарно-родовыми конкурентами
3. товарно-видовыми конкурентами
4. матками-конкурентами
5. правильного ответа нет

6. Рассчитайте экспортную квоту

Удельный вес товара в мировом экспорте составляет 11%. Удельный вес данного товара в экспорте страны составляет 6%.

7. Основным комплекса маркетинга является?

1. макросреда
2. микросреда
3. модель 4P
4. субъекты маркетинга
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

8. Комплекс маркетинга-микса включает в себя?

1. управление предприятием
2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
3. выбор условий реализации товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

9. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по...

1. географическим регионам
2. типам рынков
3. функциям
4. группам товаров
5. иным образом

10. Маркетинговая среда предприятия является?

1. частью его микросреды
2. частью его макросреды
3. совокупность микро и макросреды
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

11. Понятие макросреды отражает?

1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
2. силы, не влияющие на деятельность предприятия
3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

12. Микросреда фирмы - это?

1. набор свойств товара
2. функциональные структуры предприятия
3. формальные и неформальные группы
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
6. правильного ответа нет

13. Макросреда фирма - это?

1. набор свойств товара
2. функциональные структуры предприятия
3. формальные и неформальные группы
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
6. правильного ответа нет

14. К микросреде предприятия не относятся?

1. средства массовой информации
2. население всей страны
3. торговые организации
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

15. Контактные аудитории - это?

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
4. правильного ответа нет

16. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

1. производства
2. распределения
3. удовлетворения потребностей
4. реализации
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

17. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) - это основание для реализации маркетинговой концепции?

1. совершенствования товара
2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
3. совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

18. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для...

1. стратегии современного маркетинга
2. интенсификации коммерческих усилий
3. стратегии совершенствования производства

4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

19. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

1. совершенствования производства
2. современного маркетинга
3. совершенствования товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

20. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
2. максимального снижения издержек производства
3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

21. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет?

1. использования интенсивных технологий производства
2. стимулирования сбыта
3. удовлетворения потребностей потребителей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

22. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

23. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

24. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

25. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

26. По характеру исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

27. По значению исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

28. По источникам информации исследования могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

29. Закрытые вопросы включают в себя?

1. источники информации
2. возможные варианты ответов
3. вторичную информацию
4. первичную информацию
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

30. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

1. кабинетные исследования
2. полевые исследования
3. не относится к исследованиям
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

31. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?

1. базу данных
2. информационный поток
3. маркетинговую информационную систему
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

32. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. создание плана маркетинга
2. предоставление информации для принятия управленческих решений
3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

33. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
2. принятие решения по управлению предприятием
3. принятие решений по управлению маркетингом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

34. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?

1. квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
2. методические приемы работы с информацией
3. офисное оборудование
4. все перечисленные выше
5. правильного ответа нет

35. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

1. внешний
2. внутренний
3. первичной
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

36. Система анализа маркетинговой информации включает в себя?

1. базы данных
2. систему маркетинговой информации
3. банк методов и моделей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

37. Банк моделей необходим для?

1. выполнение статистических расчетов
2. поддержки принятия управленческих решений
3. упрощенная коммуникация
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

38. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
2. источники первичной и вторичной информации
3. банк методов и моделей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

39. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

1. наблюдение
2. опрос
3. эксперимент
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

40. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?

1. лабораторную
2. кабинетную
3. полевую
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

41. В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используются такая форма наблюдения, как?

1. полевая
2. лабораторная
3. с непосредственным участием исследования
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

42. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?

1. проводится по одной и той же теме на разных выработках
2. проводится на одной и той же выборке по разными темам
3. проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время
4. проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
5. правильного ответа нет

43. Вопросы, именуемые «детектор», используется для проверки?

1. уровня знаний респондента о предмете исследования
2. искренности высказываний респондента
3. правильности составления анкеты
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

44. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?

1. у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
2. необходимо получить оценку респондентом какого-либо события
3. требуется разнообразная группировка респондентов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

45. Открытые вопросы анкеты не включают в себя?

1. завершение предложения
2. словесную ассоциацию
3. семантический дифференциал
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

46. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это?

1. телефон
2. почта
3. интернет
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

47. Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как?

1. почта
2. телефон
3. интервью
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

48. Что такое сегментирование рынка?

1. деление конкурентов на однородные группы
2. деление потребителей на однородные группы
3. деление товара на однородные группы
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

49. Позиционирование товара - это?

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
3. определение потенциальных потребителей товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

50. Критерии оценки сегментов необходимы для?

1. определения емкости рынка
2. обоснования целевого рынка
3. формирования предложения для сегмента
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Вопросы для подготовки к тестовым заданиям

1. Назовите основные этапы развития маркетинга.
2. Каковы исторические условия возникновения маркетинга?
3. Какие методы используются в маркетинге?
4. Назовите основные комплексные функции маркетинга.
5. Какие подфункции выполняются в рамках аналитической функции маркетинга?
6. Какие факторы влияют на выбор фирмой вида маркетинговой деятельности?
7. Какие подходы к реализации целей коммерческой деятельности Вы знаете?
8. Перечислите основные факторы микро- и макросреды, в которой функционирует предприятие.
9. Какими общими характеристиками обладают элементы окружающей маркетинговой среды?
10. Какие из факторов окружающей среды можно отнести к контролируемым и не контролируемым со стороны организации?
11. По каким основным направлениям осуществляется изучение рынка, как первого шага к исследованию окружающей среды?
12. Какие методы используются для маркетинговых исследований?
13. Перечислите основные общенаучные и аналитико-статистические методы.
14. Охарактеризуйте основные этапы исследования конъюнктуры рынка.
15. Что такое ёмкость рынка, и какие факторы её формируют?

16. Выделить основные этапы маркетингового информационного процесса.
17. Определить основные подсистемы в составе системы маркетинговой информации. В чём отличие такой системы от других информационных систем?
18. Определить «первичные и вторичные данные» и раскрыть их взаимную связь в процессе маркетингового исследования. Преимущества и недостатки.
19. Классифицировать источники вторичных данных по содержанию.
20. Выделить основные объекты маркетинговых исследований.
21. Выделить основные типы маркетинговых исследований.
22. В чём состоит научный метод маркетингового исследования? Пояснить на примере.
23. Раскрыть структуру взаимно-связанных этапов маркетингового исследования.
24. В чём состоит основная цель маркетингового исследования?
25. Каким образом планируется сбор первичных данных?
26. Определить основные методы сбора первичных данных.
27. Что такое «анкета», и какие формы вопросов можно указать?
28. Перечислить способы проведения опроса, указать их преимущества и недостатки.
29. Какие требования предъявляются к содержанию отчёта о проведенном маркетинговом исследовании?
30. Сформулируйте определение сегментации рынка.
31. Перечислите основные критерии сегментации рынка товаров народного потребления.
32. В чём состоит особенность психографического критерия сегментации рынка товаров народного потребления.
33. Перечислите основные этапы процесса сегментирования рынка.
34. Что понимается под позиционированием товара.
35. Что такое жизненный цикл товара и в чём он проявляется?
36. Охарактеризуйте ценообразование как часть программы маркетинга.
37. Что включает понятие «ценовая политика» предприятия.
38. Охарактеризуйте ценовую стратегию отдельного товара.
39. Почему содействие продажам является более эффективным в сочетании с рекламой?
40. Какие из средств содействия продажам наиболее эффективны для стимулирования потребителей?
41. Что такое публик рилейшнз?
42. Какие вы знаете методы публик рилейшнз?
43. Какие процессы включает товародвижение?
44. Что представляет собой канал товародвижения? Какие виды каналов Вы знаете?
45. Какие задачи решаются с помощью методов прогнозирования и моделирования?
46. Охарактеризуйте статистические методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях.
47. Охарактеризуйте модель парного регрессионного анализа.
48. Что представляет собой метод анализа на основе множественной регрессии?
49. Что представляют собой однофакторные модели прогнозирования

емкости рынка?

50. Что представляют собой многофакторные модели прогнозирования емкости рынка?

51. Что представляет собой метод экспоненциального сглаживания?

52. Что представляет собой модифицированный метод парной регрессии?

53. Что представляет собой динамическая модель парной регрессии?

54. Что представляет собой метод ведущих индикаторов?

55. Что представляет собой модель использования кривых жизненного цикла?