Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гаранин Максим Алексеевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.11.2026 11:31:21
Уникальный программный ключ:
7708e3a47e66a8ee02711b298d7c78bd1e40bf88

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ПРИВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ»

УТВЕРЖДЕНА
Ученым советом университета
(протокол от 24.02.2026 №15)

Маркетинговый анализ

рабочая программа дисциплины (модуля)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) Экономика и финансы предприятий (организаций)

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Виды контроля в семестрах:

зачет с оценкой 7
курсовая работа 7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**7 (4.1)**		Итого	
Недель	16 5/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Конт. ч. на аттест.	1	1	1	1
Конт. ч. на аттест. в период ЭС	0,15	0,15	0,15	0,15
В том числе в форме практ.подготовки	66	66	66	66
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	65,15	65,15	65,15	65,15
Сам. работа	106	106	106	106
Часы на контроль	8,85	8,85	8,85	8,85
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):
к.э.н., доцент, Харитонова М.Н.

Рабочая программа дисциплины
Маркетинговый анализ

разработана в соответствии с ФГОС ВО:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

составлена на основании учебного плана: 38.03.01-26-4-ЭФПб.plm.plx
Направление подготовки 38.03.01 Экономика Направленность (профиль) Экономика и финансы предприятий (организаций)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Экономика и менеджмент

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Куренков П.В.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Целью дисциплины является формирование профессиональной компетенции (ПК-4), согласно ФГОС ВО, в части представленных ниже знаний, умений и навыков. Задачами дисциплины является изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений, методов и аналитических методик, развитие навыков применения теоретических знаний для решения практических задач.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.10

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

ПК-4.3 Применяет методы маркетингового исследования показателей деятельности организации

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	систему и методы анализа маркетинговой информации и ее составляющих
3.2	**Уметь:**
3.2.1	использовать методы маркетингового исследования и выбирать при помощи маркетингового анализа целевые сегменты, а также проводить комплексный анализ рынка
3.3	**Владеть:**
3.3.1	использования основных методов обработки и анализа информации; а также методологии разработки маркетинговой стратегии

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Примечание
	Раздел 1. Раздел 1. Основы маркетингового анализа			
1.1	Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований /Лек/	7	2	
1.2	Классификация маркетинговых исследований по области применения и по схеме проведения /Пр/	7	2	Практическая подготовка
1.3	Этапы комплексного маркетингового исследования. Характеристика начальных этапов /Лек/	7	4	
1.4	Этапы маркетингового исследования /Пр/	7	2	Практическая подготовка
1.5	Этические аспекты маркетинговых исследований /Лек/	7	2	
1.6	Этические требования к исследователям и клиентам /Пр/	7	2	Практическая подготовка
1.7	Поисковые исследования /Лек/	7	2	
1.8	Качественные методы исследований /Пр/	7	2	Практическая подготовка
1.9	Описательные исследования /Лек/	7	2	
1.10	Потенциальные источники ошибок в описательных исследованиях /Пр/	7	2	Практическая подготовка
1.11	Причинные исследования /Лек/	7	2	
1.12	Тест – маркетинг /Пр/	7	2	Практическая подготовка
1.13	Маркетинговые шкалы /Лек/	7	2	
1.14	Методы построения интегральных (multiitem) шкал. Проверка интегральных шкал /Пр/	7	2	Практическая подготовка
1.15	Разработка анкет и форм для записи наблюдений /Лек/	7	2	
1.16	Примеры использования анкет и форм регистрации результатов наблюдений в маркетинговых исследованиях /Пр/	7	2	Практическая подготовка
1.17	Построение выборки /Лек/	7	2	
1.18	Использование опросов в маркетинговых исследованиях /Пр/	7	2	Практическая подготовка
1.19	Примеры использования опросов в маркетинговых исследованиях /Лек/	7	2	
1.20	Обучение (тренинг) персонала /Пр/	7	2	Практическая подготовка

1.21	Подготовка и первичная обработка данных /Лек/	7	2	
1.22	Подготовка данных к обработке /Пр/	7	2	Практическая подготовка
1.23	Базовый анализ данных /Лек/	7	2	
1.24	Базовый анализ данных средствами MS Excel. /Пр/	7	2	Практическая подготовка
1.25	Некоторые методы дополнительного анализа данных /Лек/	7	4	
1.26	Использование конджойнт-анализа (совместного анализа). Факторный анализ. Категориальный анализ главных компонент. Кластерный анализ /Пр/	7	4	Практическая подготовка
1.27	Примеры комплексного применения методов дополнительного анализа данных /Лек/	7	2	
1.28	Типология потребительских стратегий российских граждан. Основные принципы подготовки отчета и презентации результатов исследования /Пр/	7	4	Практическая подготовка
	Раздел 2. Раздел 2. Самостоятельная работа			
2.1	Подготовка к лекциям /Ср/	7	16	
2.2	Подготовка к практическим занятиям /Ср/	7	32	
2.3	Выполнение курсовой работы /Ср/	7	35	Практическая подготовка
2.4	Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований /Ср/	7	5	
2.5	Маркетинговое исследование эффективности продвижения товаров /Ср/	7	13	
2.6	Основные принципы подготовки отчета и презентации результатов исследования /Ср/	7	5	
	Раздел 3. Раздел 3. Контактные часы на аттестацию			
3.1	Контактные часы на аттестацию (курсовая работа) /КА/	7	1	
3.2	Контактные часы на аттестацию (зачет с оценкой) /КЭ/	7	0,15	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся приведены в приложении к рабочей программе дисциплины.

Формы и виды текущего контроля по дисциплине (модулю), виды заданий, критерии их оценивания, распределение баллов по видам текущего контроля разрабатываются преподавателем дисциплины с учетом ее специфики и доводятся до сведения обучающихся на первом учебном занятии.

Текущий контроль успеваемости осуществляется преподавателем дисциплины (модуля), как правило, с использованием ЭИОС или путем проверки письменных работ, предусмотренных рабочими программами дисциплин в рамках контактной работы и самостоятельной работы обучающихся. Для фиксирования результатов текущего контроля может использоваться ЭИОС.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Сиганьков А. А.	Маркетинговый анализ: учебное пособие	Москва: РТУ МИРЭА, 2021	https://e.lanbook.com/bo

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Алексунин В. А., Дубаневич Е. В., Скляр Е. Н.	Маркетинговые коммуникации: Практикум	Москва: Дашков и К, 2016	https://e.lanbook.com/bo

6.2 Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

6.2.1 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

6.2.1.1	Microsoft Office

6.2.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.2.2.1	Гарант
6.2.2.2	Консультант плюс
6.2.2.3	МУЛЬТИСТАТ – многофункциональный статистический портал http://www.multistat.ru/?menu_id=1
6.2.2.4	База данных «Бухгалтерский учет и отчѐтность» Минфина - https://www.minfin.ru/ru/perfomance/accounting/accounting

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения: мультимедийное оборудование для предоставления учебной информации большой аудитории и/или звукоусиливающее оборудование (стационарное или переносное).
7.2	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения: мультимедийное оборудование и/или звукоусиливающее оборудование (стационарное или переносное)
7.3	Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.
7.4	Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования
7.5	Помещения для курсового проектирования / выполнения курсовых работ, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения (стационарными или переносными).

Приложение
к рабочей программе дисциплины

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Маркетинговый анализ

(наименование дисциплины(модуля)

38.03.01 Экономика

(код и наименование)

«Экономика и финансы предприятий (организаций)»

Содержание

1. Пояснительная записка.
2. Типовые контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций.
3. Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации.

1. Пояснительная записка

Цель промежуточной аттестации – оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Формы промежуточной аттестации: зачет с оценкой – 7 семестре (очная форма обучения), 7 семестр (очно-заочная форма обучения)

Курсовая работа: 7 семестре (очная форма обучения), 7 семестр (очно-заочная форма обучения)

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Код и наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции
ПК-4: Способен проводить расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации	ПК-4.3: Применяет методы маркетингового исследования показателей деятельности организации

Результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные материалы (семестр 7)
ПК-4.3: Применяет методы маркетингового исследования показателей деятельности организации	Обучающийся знает: систему и методы анализа маркетинговой информации и ее составляющих	Вопросы (1 - 15)
	Обучающийся умеет использовать методы маркетингового исследования и выбирать при помощи маркетингового анализа целевые сегменты, а также проводить комплексный анализ рынка	Задание 1-3
	Обучающийся владеет: использования основных методов обработки и анализа информации; а также методологии разработки маркетинговой стратегии	Задания 4-7

Промежуточная аттестация (зачет с оценкой) проводится в одной из следующих форм:
1) собеседование;
2) выполнение заданий в ЭИОС Университета

Промежуточная аттестация (курсовая работа) проводится в одной из следующих форм:
1) собеседование;
2) выполнение заданий в ЭИОС университета.

2. Типовые[1] контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций

2.1 Типовые вопросы (тестовые задания) для оценки знаниевого образовательного результата

Проверяемый образовательный результат

Код и наименование компетенции	Образовательный результат
ПК-4.3: Применяет методы маркетингового исследования показателей деятельности организации	Обучающийся знает: систему и методы анализа маркетинговой информации и ее составляющих

Примеры вопросов

1. Маркетинговый анализ — это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или отрезок времени под воздействием комплекса факторов?
2. Объект маркетингового анализа - отдельные предприятия, индивидуумы, а также совокупность каждого из них или отрасль хозяйства в целом
3. Виды информации
4. Виды маркетинговых исследований
5. Маркетинговый анализ — это оценка, объяснение, моделирование, прогноз процессов, явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы с помощью сбора, регистрации, обработки и анализа данных по вопросам, относящимся к рынку товаров, работ, услуг, а также статистических, эконометрических и других методов исследования для принятия эффективных маркетинговых решений?
6. Основная форма сбора информации
7. Способы получения и обработки маркетинговой информации
8. Цикличность развития рынка - периодически повторяющиеся по времени колебания параметров рынка?
9. Цикличность развития рынка - позиция фирмы, зависящая от ее доли на рынке?
10. Какие виды информации являются первичными данными?

11.Маркетинговая информационная система состоит из следующих подсистем

а) подсистема маркетинговой информации, подсистема внутренней отчетности, подсистема маркетинговых исследований;

б) подсистем внешнего наблюдения, подсистема внутренней отчётности, подсистема маркетинговых исследований:

в) подсистема внутренней отчетности, подсистема маркетингового наблюдения, подсистема маркетинговых исследований, подсистема обеспечения маркетинговых решений.

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

а) кабинетные исследования;
б) полевые исследования;
в) не относится к исследованиям;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

13. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
б) принятие решений по управлению предприятием;

в) принятие решений по управлению маркетингом;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

14. Изучение внутренней среды фирмы предполагает:
а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;
б) исследование ее производственно-сбытовой деятельности;
в) исследование возможностей фирмы на рынке;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

15. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?
а) выборочное наблюдение;
б) сплошное наблюдение;
в) телефонный опрос;
г) проведение экспериментальной продажи товара;
д) анализ отчетов предыдущих исследований.

2.2 Типовые задания для оценки навыкового образовательного результата

Проверяемый образовательный результат:

Код и наименование компетенции	Образовательный результат
ПК-4.3: Применяет методы маркетингового исследования показателей деятельности организации	Обучающийся умеет использовать методы маркетингового исследования и выбирать при помощи маркетингового анализа целевые сегменты, а также проводить комплексный анализ рынка

1. Определите емкость рынка по сигаретам в области N по каждой позиции и в целом за год на основании данных таблицы, если известно, что доля лиц в общей численности населения области, которые ни при каких обстоятельствах не могут быть потребителями товара составляет 27 %.

Показатели	Население					Среднесуточная норма потребления, пачек	Доля импортных сигарет, %	Доля наиболее крупных рынков, %	Период времени, год
	Численность, млн. чел.	Доля городского населения, %	Доля сельского населения, %	Доля некурящих, %					
				Среди городского населения	Среди сельского населения				
Область N	4,5	62	38	47	56	1	70	82	365
Потребление сигарет, млн. ед.	3,285	2,037	1,248	0,957	0,698	1,629	1,140	0,935	341,2

2. Менеджер по сбыту провел анализ рынка с помощью сегментирования его по каналам сбыта и результаты анализа занес в таблицу. На основании данных таблицы определите:

1) долю каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы по регионам и в целом по фирме;

2) уровень рентабельности канала сбыта по регионам и в целом по фирме;

3) наиболее привлекательные и неэффективные каналы сбыта по регионам и в целом по фирме;

4) с какими каналами сбыта следует активизировать работу (предоставляя дополнительные льготы, уступки в цене и т.д.).

Сделайте выводы по каждому заданному вопросу.

Географические сегменты страны	Показатели	Каналы сбыта					
		Специализированные магазины электробытовых приборов	Универмаги	Выписка по почте	Коммивояжеры, предлагающие товары на дому	Прочие каналы	Итого
Урал	Чистая прибыль, млн. руб.	4,8	5,2	0,1	0,2	1,4	11,7
	Объем продаж, млн. руб.	20,4	18,6	1,2	1,8	10,4	52,4
	Рентабельность, %	23,5	27,9	8,3	11,1	11,5	22,3
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %	18,1	16,5	1,1	1,6	9,3	46,6
Сибирь	Чистая прибыль, млн. руб.	2,7	4,6	0,2	0,8	3,2	11,5
	Объем продаж, млн. руб.	10,4	20,6	0,8	2,8	25,4	60,0
	Рентабельность, %	25,9	22,3	25,0	28,6	12,6	19,1
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %	9,3	18,3	0,7	2,5	22,6	53,4
Итого	Чистая прибыль, млн. руб.	7,5	9,8	0,3	1,0	4,6	23,2
	Объем продаж, млн. руб.	30,6	39,2	2,0	4,6	35,8	112,4
	Рентабельность, %	24,4	25,0	15,0	21,7	12,8	20,6
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %	27,4	34,9	1,8	4,1	31,8	100,0

3.Управляющему по сбыту в фирме "Rowenta" потребовалась информация о распределении мирового рынка фенов для принятия решения о том, в каком количестве необходимо производить модели фенов в рамках разных ценовых сегментов. На основании данных таблицы:

а) определите, сколько фенов каждой модели должна производить фирма, чтобы продать в каждой из стран. Какие страны являются более предпочтительными для продажи товаров в определенном ценовом сегменте;

б) сопоставьте емкость рынка по каждой модели с производственными возможностями фирмы.

Географические сегменты рынка	Показатели	Уровень цен				Итого
		Низкий < 500 руб.	Средний от 500 до 700 руб.	Высокий от 700 до 900 руб.	Более высокий > 900 руб.	

Россия	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	37	45	13	5	100
	Общее число реализованных изделий, млн. шт.	3,8	2,6	0,7	0,2	7,3
Франция	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	14	25	40	21	100
	Общее число реализованных изделий, млн.шт.	1,2	2,3	5,8	3,1	12,4
Итого	Емкость рынка по каждой модели, млн.шт.	5,0	4,9	6,5	3,3	19,7
	Производственные возможности фирмы, млн.шт.	8,0	6,9	6,5	3,7	25,1

4. Обоснуйте, почему зарубежные поставки сырья часто выгоднее, чем внутренние поставки. Проклассифицируйте возможные причины по степени их значимости:

а) – наименьшие издержки производства за рубежом;
- пониженные налоговые ставки в развивающихся странах;
- международное кооперирование промышленных фирм;
- единые международные стандарты;

б) – наличие партнерских отношений между предприятиями;
- удобное таможенное оформление;
- наличие магистральных путей между государствами;

в) – дружеские отношения между сторонами;
- возможность обмена технологиями;
- наличие специального оборудования морских портов.

Код и наименование компетенции	Образовательный результат
ПК-4.3: Применяет методы маркетингового исследования показателей деятельности организации	Обучающийся владеет: основными методами обработки и анализа информации; а также методологии разработки маркетинговой стратегии

Примеры заданий

5. Отдел маркетинга кондитерской фабрики "Белочка" провел анализ ассортимента выпускаемой продукции на основе данных о выпуске и рентабельности каждого изделия. Помогите маркетологу по продукту провести ранговый анализ ассортимента и внести предложения по улучшению ассортимента. Определите, какие элементы маркетинговой стратегии необходимо внедрить. Все полученные данные занесите в таблицу

Наименование изделия	Доля товара в общем выпуске, %	Рентабельность, %	Ранг выпуска	Ранг рентабельности	Разница рангов	Характеристика спроса	Предложения по улучшению ассортимента	Элементы маркетинговой стратегии
Конфеты "Ласточка"	32,0	12,0	1	5	-4	падает	Уменьшить объем выпуска	Паблик рилейшинз
"Птичье молочко"	24,0	26,0	2	1	+1	растет, еще не удовлетворен	Увеличить объем выпуска	Реклама о местах продажи
Карамель "Барбарис"	18,0	18,0	3	3	0	Устойчивый	Сохранить тот же объем выпуска	Реклама для работников умственного труда
Пряники	14,0	24,0	4	2	+2	средний	Увеличить объем выпуска	Снизить себестоимость
Вафли	12,0	15,0	5	4	+1	Неустойчив	Сохранить тот же объем выпуска	Улучшить качество

6. На основании данных, полученных экспертным образом, определите конкурентоспособность электропечи "Гретта" по сравнению с идеальным образцом и электропечью "Пламя" а также правильность установления продажной цены электропечи "Гретта".

Полученные результаты занесите в таблицу и сделайте необходимые выводы.

Параметры товара	Коэффициент весомости	Оценка идеального образца в баллах	Балльная оценка сравниваемых товаров		Взвешенный параметрический индекс	
			"Гретта"	"Пламя"	"Гретта"	"Пламя"
Надежность	0,5	100	90	100	45,0	50,0
Количество конфорок	0,3	100	95	90	28,5	27,0
Дизайн	0,2	100	92	80	18,4	16,0
Итого	1,0	300	277	270	91,9	93,0
Продажная цена, руб.			2400	2500		

6. Фирма "Фантазия" специализируется на производстве детских игрушек. Она выпускает 250 тыс. автомашин и реализует их по 200 рублей за штуку. Переменные затраты на единицу продукции составляют 125 рублей и не меняются при изменении объема продаж. Постоянные издержки на весь объем производства равны 1,2 млн.руб.

7.Четыре хорошо известные фирмы (А,В,С,Д), продающие аналогичный кофе в зернах по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка (см. таблицу). Подсчитайте эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой из фирм, и занесите полученные данные в таблицу. Сделайте выводы. Сформируйте отчет по результатам.

Название фирм	Показатели			
	Расходы на рекламу, млн.руб.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности рекламы
А	1,7	21,5	8,4	0,39
В	2,4	30,4	48,6	1,59

С	0,6	7,6	7,4	0,97
Д	3,2	40,5	35,6	0,88
Итого	7,9	100,0	100,0	

2.3. Перечень вопросов для подготовки обучающихся к промежуточной аттестации

Перечень вопросов к зачету с оценкой

1. Сущность маркетингового анализа
2. Цели и задачи маркетингового анализа
3. Характеристика этапов процесса маркетингового анализа
4. Характеристика принципов маркетингового анализа
5. Значение маркетингового анализа в деятельности организации
6. Сущность и структура маркетинговой информации
7. Способы получения и обработки маркетинговой информации
8. Методы анализа маркетинговой информации
9. Понятие и состав рыночной конъюнктуры
10. Цель, задачи и предмет анализа конъюнктуры рынка
11. Значение анализа рыночной конъюнктуры в деятельности организации
12. Анализ рынков сбыта продукции
13. Процесс формирования рыночной цены и характеристика стратегий ценообразования
14. Анализ спроса на продукцию
15. Анализ издержек производства продукции
16. Проведение анализа цен товаров конкурентов. Выбор метода установления цен
17. Установление окончательного размера цены и анализ скидок.
18. Содержание, цель и задачи SWOT-анализа
19. Этапы проведения SWOT-анализа
20. Основные правила проведения SWOT-анализа
21. Сущность портфельного анализа
22. Анализ конкурентов
23. Анализ конкурентной позиции организации
24. Оценка конкурентоспособности продукции
25. Анализ средств и носителей рекламы
26. Объективные методы предварительного прогноза успеха рекламы
27. Последовательность проведения рекламной кампании
28. Определение экономической эффективности рекламных мероприятий
29. Причины возникновения, виды риска и последствия невостребованной продукции
30. Диагностика риска невостребованной продукции

3. Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Критерии формирования оценок по выполнению тестовых заданий

Примерные вопросы к защите курсовой работы

1. В чём заключается суть ключевого понятия из вашей темы с точки зрения маркетинга? Как оно связано с проблемой исследования?
2. Какие теоретические подходы или модели вы использовали для анализа (например, модель 4P, 7Ps, анализ пяти сил Портера)? Почему выбрали именно их?
3. В чём заключалась главная сложность при сборе данных для практической части? Как вы её преодолели?

4. Почему вы остановились на конкретных методах сбора информации (опрос, наблюдение, анализ документов)? Обоснуйте выбор.
5. Какие ограничения исследования вы выделили и как планируете их учитывать в дальнейшей работе?
6. Какие ключевые тенденции или проблемы в поведении потребителей/состоянии рынка вы выявили в ходе анализа?
7. Как изменилась ситуация на исследуемом рынке за период, который вы рассматривали?
8. Какие факторы, по вашему мнению, сильнее всего влияют на спрос в рамках вашей темы?
9. Как результаты вашего SWOT-анализа соотносятся с реальными возможностями и угрозами компании?
10. Какие корреляции или зависимости между переменными вы обнаружили? Как они обосновывают ваши гипотезы?

Критерии формирования оценок по выполнению тестовых заданий

- оценка **«отлично»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на вопросы составляет 100 – 90% от общего объёма заданных вопросов;

- оценка **«хорошо»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на вопросы – 89 – 76% от общего объёма заданных вопросов;

- оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на тестовые вопросы –75–60 % от общего объёма заданных вопросов;

- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов – менее 60% от общего объёма заданных вопросов.

Критерии формирования оценок по результатам выполнения заданий

«Отлично/зачтено» – ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов.

«Хорошо/зачтено» – ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов.

«Удовлетворительно/зачтено» – ставится за работу, если студент правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и двух недочетов.

«Неудовлетворительно/не зачтено» – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки «удовлетворительно» или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Критерии формирования оценок по зачету с оценкой

«Отлично» – студент приобрел необходимые умения и навыки, продемонстрировал навык практического применения полученных знаний, не допустил логических и фактических ошибок.

«Хорошо» – студент приобрел необходимые умения и навыки, продемонстрировал навык практического применения полученных знаний; допустил незначительные ошибки и неточности.

«Удовлетворительно» – студент допустил существенные ошибки.

«Неудовлетворительно» – студент демонстрирует фрагментарные знания изучаемого курса; отсутствуют необходимые умения и навыки, допущены грубые ошибки.

Критерии формирования оценок по написанию и защите курсовой работы

«Отлично» (5 баллов) – получают обучающиеся, оформившие курсовую работу в соответствии с предъявляемыми требованиями, в которой отражены все необходимые результаты проведенного анализа, сделаны обобщающие выводы и предложены рекомендации в соответствии с тематикой курсовой работы, а также грамотно и исчерпывающе ответившие на все встречные вопросы преподавателя.

«Хорошо» (4 балла) – получают обучающиеся, оформившие курсовую работу в соответствии с предъявляемыми требованиями, в которой отражены все необходимые результаты проведенного анализа, сделаны обобщающие выводы и предложены рекомендации в соответствии с тематикой курсовой работы. При этом при ответах на вопросы преподавателя обучающийся допустил не более двух ошибок.

«Удовлетворительно» (3 балла) – получают обучающиеся, оформившие курсовую работу в соответствии с предъявляемыми требованиями. При этом при ответах на вопросы преподавателя обучающийся допустил более трёх ошибок.

«Неудовлетворительно» (0 баллов) – ставится за курсовую работу, если число ошибок и недочетов превысило удовлетворительный уровень компетенции.