

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Гаранин Максим Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.03.2026 17:43:07

Уникальный программный ключ:

7708e3a47e66a8ee02711b298d7c78bd1e40bf88

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ПРИВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ»

Маркетинговый анализ рабочая программа дисциплины (модуля)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) Экономика и финансы предприятий (организаций)

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Виды контроля в семестрах:

зачеты с оценкой 7

курсовые работы 7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Неделя	16 4/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
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	50	50	50	50
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	33,15	33,15	33,15	33,15
Сам. работа	138	138	138	138
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: 38.03.01-25-4-ЭФПб-оз.plz.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	8	Практическая подготовка
1.3	Этапы комплексного маркетингового исследования. Характеристика начальных этапов /Лек/	7	2	
1.4	Этические требования к исследователям и клиентам /Ср/	7	8	
1.5	Качественные методы исследований /Пр/	7	2	Практическая подготовка
1.6	Описательные исследования /Лек/	7	2	
1.7	Причинные исследования /Лек/	7	2	
1.8	Тест – маркетинг /Ср/	7	8	
1.9	Маркетинговые шкалы /Лек/	7	2	
1.10	Методы построения интегральных (multiitem) шкал. Проверка интегральных шкал /Ср/	7	8	
1.11	Примеры использования анкет и форм регистрации результатов наблюдений в маркетинговых исследованиях /Пр/	7	2	Практическая подготовка
1.12	Использование опросов в маркетинговых исследованиях /Ср/	7	6	
1.13	Примеры использования опросов в маркетинговых исследованиях /Лек/	7	2	
1.14	Обучение (тренинг) персонала /Пр/	7	2	Практическая подготовка
1.15	Подготовка данных к обработке /Ср/	7	12	
1.16	Базовый анализ данных /Лек/	7	2	
1.17	Некоторые методы дополнительного анализа данных /Ср/	7	14	

1.18	Использование конджойнт-анализа (совместного анализа). Факторный анализ. Категориальный анализ главных компонент. Кластерный анализ /Пр/	7	2	Практическая подготовка
1.19	Примеры комплексного применения методов дополнительного анализа данных /Лек/	7	2	
Раздел 2. Раздел 2. Самостоятельная работа				
2.1	Подготовка к лекциям /Ср/	7	8	
2.2	Подготовка к практическим занятиям /Ср/	7	16	
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) 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: РГУ МИРЭА, 2021	http://e.lanbook.com/book/17

6.1.2. Дополнительная литература

	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	http://e.lanbook.com/book/93

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 отчетность» Минфина - https://www.minfin.ru/ru/performance/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).

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинговый анализ

(наименование дисциплины)

Направление

38.03.01 Экономика

(код и наименование)

Направленность (профиль)

Экономика и финансы предприятий (организаций)

(наименование)

Содержание

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

1 Пояснительная записка

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

Формы промежуточной аттестации:

- Зачет с оценкой – 7 семестр (очное обучение)
- Курсовая работа – 7 семестр (очное обучение)
- Зачет с оценкой – 7 семестр (очно-заочное обучение)
- Курсовая работа – 7 семестр (очно-заочное обучение)

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 индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные материалы (7 семестр – очное и очно-заочное)
ПК-4.3 Применяет методы маркетингового исследования показателей деятельности организации	<i>Обучающийся знает:</i> - систему и методы анализа маркетинговой информации и ее составляющих	Тестовые задания 1-15
	<i>Обучающийся умеет:</i> - использовать методы маркетингового исследования и выбирать при помощи маркетингового анализа целевые сегменты, а также проводить комплексный анализ рынка	Задания 1-4
	<i>Обучающийся владеет:</i> - использованием основных методов обработки и анализа информации; а также методологии разработки маркетинговой стратегии	Задания 1-4

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 форме:

- 1) написания и защиты курсовой работы

2. Типовые¹ контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций

¹ Приводятся типовые вопросы и задания. Оценочные средства, предназначенные для проведения аттестационного мероприятия, хранятся на кафедре в достаточном для проведения оценочных процедур количестве вариантов. Оценочные средства подлежат актуализации с учетом развития науки, образования, культуры, экономики, техники, технологий и

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

Проверяемый образовательный результат

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
ПК-4.3 Применяет методы маркетингового исследования показателей деятельности организации	<p><i>Обучающийся знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - систему и методы анализа маркетинговой информации и ее составляющих
	<p>1. Подходы к определению критерия конкурентоспособности предприятия в теории эффективной конкуренции:</p> <ul style="list-style-type: none"> А) структурный и коэффициентный Б) ценовой и товарный В) структурный и факторный Г) системный и акцентный <p>2. Оценка конкурентоспособности производителя по качеству продукции проводится:</p> <ul style="list-style-type: none"> А) методом «Маркон» Б) методом балльных оценок В) методом профилей Г) петли качества <p>3. Стандарт ИСО серии 900 предназначен для:</p> <ul style="list-style-type: none"> А) улучшения качества Б) управления качеством В) оценки системы качества Г) политика в области качества <p>4. К обобщающим показателям качества продукции относят:</p> <ul style="list-style-type: none"> А) удельный вес сертифицированной продукции, гарантийный срок годности Б) уровень сервисного обслуживания В) надежность Г) экологичность <p>5. Составляющей рынка НЕ является:</p> <ul style="list-style-type: none"> А) продавец Б) покупатель В) продукт Г) маркетинг <p>6. Основным параметром рынка НЕ является:</p> <ul style="list-style-type: none"> А) спрос Б) демография В) товарные запасы Г) предложение <p>7. Под конъюнктурой рынка понимается:</p> <ul style="list-style-type: none"> А) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом Б) совокупность условий, при которых происходит угасание или активизация деятельности отрасли на рынке В) экономическая ситуация, которая характеризуется уходом компаний с рынка из-за падения

спроса

Г) деятельность, направленная на расширение спроса на рынке

8. На первой стадии анализа рынка анализируется:

- А) рыночная доля импортных и отечественных товаров
- Б) рыночная доля ведущих предприятий и анализируемой фирмы
- В) уровень цен, скидки, льготы, виды и уровень сервиса
- Г) прогнозирование.

9. Четвёртой стадией анализа рынка является:

- А) прогнозирование, позволяющее установить тенденции и параметры рынка в перспективе с учётом объёма спроса, цен и потребительских свойств товара
- Б) анализ выбранного сегмента рынка
- В) анализ рынок в целом
- Г) анализ одного или нескольких отдельно выбранных объектов

10. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

11. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

12. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

13. Конъюнктуру рынка нельзя определить, как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

14. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно

достичь коммерческого успеха;
5) всё вышеперечисленное верно.

15. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

2.2 Типовые задания для оценки навыкового образовательного результата

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

Задание 1. Торговая фирма имеет следующие отчетные показатели. тыс. руб.

Из отчета по прибыли за год

- издержки на приобретение товара 12400
- прочие внешние издержки 2200 (из них переменные 200)
- издержки на содержание персонала (из них переменные – 400) 2800
- амортизация основного капитала 800
- издержки по выплате процентов 600
- выручка от реализации продукции 20000
- актив фирмы 9900
- собственный капитал 4200

А. Составьте годовой отчет по прибыли в качестве основы для последующего анализа рентабельности и доходности фирмы.

Б. Рассчитайте ключевые показатели рентабельности фирмы.

В. Рассчитайте ключевые показатели доходности фирмы.

Г. Прокомментируйте найденные значения основных показателей

Задание 2. Фирма производит продукцию, которую обычно продает оптовикам на внутреннем рынке по цене 30 руб. за единицу товара. Мощность фирмы 2000 единиц товара в месяц. В настоящее время ее месячный выпуск составляет 1000 единиц товара. Издержки на производство и сбыт продукции в расчете на единицу товара следующие:

- материалы – 2 руб.;
 - заработная плата – 7 руб.;
 - прочие переменные издержки – 2 руб.;
 - постоянные издержки – 5 руб.
- Итого затрат на производство – 16 руб.;
- переменные издержки по сбыту – 2 руб.

Всего затрат – 18 руб.

Фирме было предложено заключить контракт на экспорт 500 единиц товара ежемесячно по цене 15 руб. за единицу товара. В этом случае фирма освобождается от транспортных издержек.

Следует ли соглашаться на такой контракт?

Задание 3. Необходимо определить, верны ли следующие утверждения:

- 1) Классифицировать маркетинговые исследования - это значит определить все разнообразие подходов в их организации и проведении по различным группам, которые характеризуются

однотипными приемами и принципами.

2) Три основные формы маркетинговых исследований, классифицированные по объекту, необходимо рассматривать как стадии одного непрерывного процесса.

3) Чтобы эффективно управлять организацией в каждой конкретной ситуации принятия решения, нужна информация, которая позволит принять правильное решение. Эта ситуация будет касаться либо определения существующих или потенциальных проблем, стоящих перед предприятием, либо их решение.

4) Маркетинговые исследования можно назвать коммуникационным каналом, связывающим предприятие с внешней средой.

5) По времени действия маркетинговые исследования можно классифицировать на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные.

6) Согласно такому критерию, как форма организации, маркетинговые исследования подразделяются на локальные, региональные, национальные и международные.

7) По методу сбора данных маркетинговые исследования можно разделить на две группы: кабинетные и полевые.

8) Внутренние исследования — одна из ключевых форм маркетинговых исследований, позволяющих проверить маркетинговые гипотезы о существовании функциональных причинно-следственных взаимосвязей. После изучения внутренних источников необходимо переходить к процессу сбора вторичной информации из внешних источников.

9) Основным критерием отнесения исследования к количественному, является соответствующий объем выборки.

Задание 4. Предприятие по производству молочных продуктов ООО «Ольховский» действует на рынке города Зареченск. Местный рынок представлен более чем 20-ю конкурентами, реализующими молочные изделия, отличающиеся друг от друга качеством и упаковкой. Сделки на таком рынке осуществляются в широком диапазоне цен, что объясняется способностью производителей предложить покупателям разные варианты товаров. Емкость данного рынка составляет около 500 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 75 тыс. тонн в год. Предприятие реализует свою продукцию на местном рынке и для более глубокого проникновения на него большое внимание уделяет снижению себестоимости и, соответственно, цены на свою продукцию. Определите долю ООО «Ольховский» на местном рынке составляет

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
ПК-4.3 Применяет методы маркетингового исследования показателей деятельности организации	<i>Обучающийся владеет:</i> - использования основных методов обработки и анализа информации; а также методологии разработки маркетинговой стратегии

Задание 1. В результате принятия мер по экономии ресурсов в условиях выхода предприятия из кризиса возникла ситуация, при которой количество единиц оборудования, на котором производится продукция, было сокращено. На одном оборудовании могут производиться два вида продукта, данные по ним приведены в табл. В прогнозируемом периоде может быть отработано 2000 машино-часов. Определить, какой продукт целесообразнее оставить в ассортименте.

Показатели	Сопоставимые продукты	
	Продукт 1	Продукт 2
Цена в расчете на единицу (у.е.)	10	15
Переменные расходы в расчете на единицу (у.е.)	7	9
Маржинальная прибыль в расчете на единицу (у.е.)	3	6
Соотношение: «Маржинальная прибыль / цена»	30%	20%

Задание 2. Предприятие производит два вида продукции: продукт А и продукт В. В прогнозируемом

периоде может быть отработано 20000 человеко-часов. За 1 час можно произвести 1 ед. продукта А и 3 ед. продукта В. какой из продуктов выгоднее производить? Данные для расчета приведены ниже в табл.

Показатели	Сопоставимые продукты	
	Продукт А	Продукт В
Цена реализации (тыс. руб./шт.)	15	20
Переменные затраты (тыс. руб./шт.)	6	16
Маржинальная прибыль в расчете на единицу продукции (тыс. руб./шт.)	9	4
Коэффициент маржинальной прибыли, долей ед.	0,6	0,2

Задание 3. Используя метод PEST-анализа внешней среды организации, изучите потенциальные тенденции, имеющие существенное значение для стратегии «ВкусВилл» - сети магазинов продуктов для здорового питания в городе Самара и области.

Задание 4. Выделите 4 основные группы факторов, характеризующих воздействие внешней среды на организацию:

- политические,
- экономические,
- социокультурные,
- технологические аспекты внешней среды.

Для каждой из групп факторов выделите 3-4 фактора. Структура данных PEST -анализа представьте в формате представленном в табл.

Структура данных PEST -анализа

Факторы макросреды	События и тенденции, связанные с фактором	Характер влияния (+) или (-)	Вероятность наступления события и проявления тенденции, %	Значимость для организации (от 0 до 10)	Программа действий и противодействий по данному фактору
политические					
экономические					
социокультурные					
технологические аспекты внешней среды					

2.3. Перечень вопросов для подготовки обучающихся к промежуточной аттестации

Вопросы к зачёту с оценкой

1. Сущность маркетингового анализа в России и за рубежом.

2. Маркетинговый анализ на современном предприятии.
3. Методы получения данных для маркетингового анализа.
4. Методы маркетингового анализа и области их применения.
5. Понятие и значение информации.
6. Параметры и характеристики информации.
7. Классификация маркетинговой информации и характеристика ее видов.
8. Маркетинговая информационная система.
9. Понятие компьютерного маркетинга.
10. Информационные потребности специалистов по маркетингу.
11. Задачи, решаемые информационной маркетинговой системой.
12. Современные информационные технологии в маркетинговом анализе
13. Анализ информатизации и компьютеризации коммерческой и маркетинговой деятельности.
14. Значение и содержание анализа среды.
15. Анализ макроокружения.
16. Подход к изучению составляющих макросреды, использование ПЭСТ- анализа.
17. Анализ непосредственного окружения.
18. Анализ внутренней среды.
19. Методы анализа среды (метод SWOT, матрица возможностей, матрица угроз, составление профиля среды).
20. Значение и содержание анализа рынка.
21. Система показателей статистики рынка товаров.
22. Анализ условий рынка и правильности выбора целевых сегментов.
23. Комплексный анализ рыночных возможностей и опасностей
24. Создание карты рынка, Матрица формирования конкурентной карты рынка по конкретной товарной группе.
25. Оценка миссии предприятия.
26. Оценка целей и стратегий предприятия.
27. Анализ организационной и плановой системы предприятия.
28. Оценка производственных мощностей предприятия.
29. Оценка материально-технической базы предприятия.
30. Оценка научно-технического потенциала предприятия.
31. Оценка сбытового потенциала предприятия.
32. Анализ процесса товародвижения.
33. Анализ состояния сервисного обслуживания продукции предприятия.
34. Оценка потенциала предприятия.
35. Анализ сильных и слабых сторон предприятия.
36. Понятие отрасли. Содержание анализа отрасли.
37. Оценка профиля и движущих сил развития отрасли.
38. Оценка сил конкуренции в отрасли.
39. Оценка конкурентных позиций соперничающих предприятий в отрасли.
40. Ключевые факторы успеха для отрасли.
41. Оценка перспектив развития отрасли.
42. Подход к анализу конкурентов.
43. Анализ будущих целей конкурентов.
44. Анализ предположений конкурентов о себе и других.
45. Анализ текущей стратегии и возможностей конкурента. Составление профиля поведения конкурента.
46. Выявление действующих и потенциальных конкурентов. Разработка прогноза поведения конкурентов.
47. Анализ сильных и слабых сторон конкурентов и собственного предприятия.
48. Определение конкурентоспособности предприятия.
49. Общая оценка состояния товарной политики предприятия.
50. Оценка политики повышения качества продукции на предприятии.
51. Оценка уровня конкурентоспособности продукции предприятия.
52. Оценка деятельности по продлению жизненного цикла товаров и их позиционирования на рынке.
53. Оценка инновационной политики предприятия.
54. Анализ ассортиментной политики предприятия.

55. Содержание анализа товаров.
56. Механизм анализа сильных и слабых сторон товаров.
57. Основные параметры, факторы и показатели конкурентоспособности товаров.
58. Методология оценки конкурентоспособности товаров.
59. Классификационная схема оценки элементов конкурентоспособности товаров.
60. Типовая схема оценки конкурентоспособности товаров.
61. Понятие маркетингового аудита. Его необходимость и характерные черты.
62. Составляющие маркетингового аудита и их характеристики.
63. Механизм оценки эффективности рекламной кампании.
64. Программа распределения и ее оценка ее эффективности.
65. Оценка участия в выставочной деятельности.
66. Показатели конкурентоспособности товаров, имеющие значение для потребителей, торговых посредников, предприятий - производителей.
67. Внешние и внутренние факторы конкурентного преимущества товаров.
68. Производственные факторы конкурентоспособности товаров.
69. Рыночные факторы конкурентоспособности товаров.
70. Сбытовые и сервисные факторы конкурентоспособности товаров.
71. Анализ ценовой политики предприятия.
72. Анализ цен на рынках.
73. Маркетинговый анализ интеграционных взаимодействий представителей бизнеса.

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

Критерии формирования оценок по ответам на вопросы, выполнению тестовых заданий

- оценка **«отлично»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на вопросы составляет 100 – 90% от общего объема заданных вопросов;
- оценка **«хорошо»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на вопросы – 89 – 76% от общего объема заданных вопросов;
- оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на тестовые вопросы – 75–60 % от общего объема заданных вопросов;
- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов – менее 60% от общего объема 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» (5 баллов) – обучающийся демонстрирует знание всех разделов изучаемой дисциплины: содержание базовых понятий и фундаментальных проблем; умение излагать программный материал с демонстрацией конкретных примеров. Свободное владение материалом должно характеризоваться логической ясностью и четким видением путей применения полученных знаний в практической деятельности, умением связать материал с другими отраслями знания.

«Хорошо» (4 балла) – обучающийся демонстрирует знания всех разделов изучаемой дисциплины: содержание базовых понятий и фундаментальных проблем; приобрел необходимые умения и навыки, освоил вопросы практического применения полученных знаний, не допустил фактических ошибок при ответе, достаточно последовательно и логично излагает теоретический материал, допуская лишь

незначительные нарушения последовательности изложения и некоторые неточности. Таким образом данная оценка выставляется за правильный, но недостаточно полный ответ.

«Удовлетворительно» (3 балла) – обучающийся демонстрирует знание основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем. Однако знание основных проблем курса не подкрепляется конкретными практическими примерами, не полностью раскрыта сущность вопросов, ответ недостаточно логичен и не всегда последователен, допущены ошибки и неточности.

«Неудовлетворительно» (0 баллов) – выставляется в том случае, когда обучающийся демонстрирует фрагментарные знания основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем. У экзаменуемого слабо выражена способность к самостоятельному аналитическому мышлению, имеются затруднения в изложении материала, отсутствуют необходимые умения и навыки, допущены грубые ошибки и незнание терминологии, отказ отвечать на дополнительные вопросы, знание которых необходимо для получения положительной оценки.

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.

Курсовая работа (методические материалы)

1. Дидактические цели курсовой работы состоят в ознакомлении с системой мероприятий, обеспечивающих эффективную организацию маркетинговой деятельности, получение навыков проведения маркетинговых исследований, разработка маркетинговых стратегий и программ, организация коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствование процесса ценообразования, использование основных элементов маркетинга в практической деятельности.

2. Тема курсовой работы «Организация и проведения маркетингового анализа». Работа выполняется вариантам. **Вариант обучающийся выбирает в соответствии с последними двумя цифрами шифра в зачетной книжке.**

Варианты курсовых работ:

1. Анализ маркетинговой среды предприятия.
2. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.
3. Разработка конкурентных стратегий предприятия.
4. Сегментирование рынка предприятия. Выбор целевых сегментов и позиционирование товара.
5. Анализ товарного предложения предприятия.
6. Стратегии формирования привлекательности товарного предложения предприятия.
7. Разработка новых рыночных предложений на предприятии.
8. Формирование и управление товарным ассортиментом предприятия.
9. Формирование сервисной политики предприятия.
10. Процесс ценообразования на предприятии.
11. Анализ стратегий рыночного ценообразования на предприятии.
12. Анализ структуры системы распределения на предприятии.
13. Анализ прямых каналов распределения на предприятии.
14. Анализ косвенных каналов распределения на предприятии.

15. Формирование бюджета маркетинга на предприятии.
16. Моделирование поведения потребителей продукции предприятия.
17. Процесс покупки продукции предприятия. Типы поведения покупателей.
18. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга на предприятии.
19. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
20. Коммуникативная политика предприятия.
21. Разработка рекламной кампании продукции предприятия.
22. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия.
23. Организация проведения PR-мероприятий на предприятии.
24. Организация личных (персональных) продаж на предприятии.
25. Организация маркетинговых исследований на предприятии.
26. Диагностика конкурентной среды рынка.
27. Исследование покупательского спроса на продукцию предприятия.
28. Конъюнктура целевого рынка предприятия.
29. Разработка стратегии маркетинговой деятельности предприятия.
30. Конкурентоспособность продукции предприятия.
31. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
32. Изучение потребительских предпочтений на рынке молочной продукции.
33. Изучение потребительских предпочтений на рынке хлебобулочной продукции.
34. Изучение потребительских предпочтений на рынке мясной продукции.
35. Изучение потребительских предпочтений на рынке овощной продукции.
36. Изучение потребительских предпочтений на рынке кондитерской продукции.
37. Изучение потребительских предпочтений на рынке безалкогольной продукции.
38. Изучение потребительских предпочтений на рынке бытовой химии.
39. Изучение потребительских предпочтений на рынке косметической продукции.
40. Изучение потребительских предпочтений на рынке художественной литературы.
41. Изучение потребительских предпочтений на рынке учебной литературы.
42. Изучение потребительских предпочтений на рынке бытовой электроники.
43. Изучение потребительских предпочтений на рынке Интернет-услуг.
44. Изучение потребительских предпочтений на рынке услуг общественного транспорта.
45. Изучение потребительских предпочтений на рынке мебельной продукции.
46. Изучение потребительских предпочтений на рынке канцелярских товаров.
47. Изучение потребительских предпочтений на рынке игрушек.
48. Изучение потребительских предпочтений на рынке образовательных услуг.
49. Изучение потребительских предпочтений на рынке женской одежды.
50. Изучение потребительских предпочтений на рынке мужской одежды.