

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 03.12.2023 10:33:53
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"**

Факультет Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

 Л.Н. Костина

27.04.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.09 "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ"


Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"

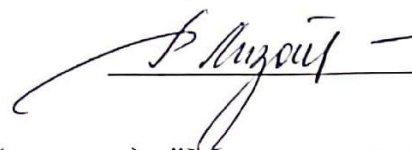
Квалификация	<i>МАГИСТР</i>
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Год начала подготовки по учебному плану	2023

Донецк
2023

Составитель(и):
канд. экон. наук, доцент


Агаркова Н.В.

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент


Лизогуб Р.П.

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного
Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 протокол № 12.

Срок действия программы: 2023-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 24.04.2023 № 9.1

Заведующий кафедрой:
канд. экон. наук, доцент, Попова Т.А.



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой Зав. кафедрой канд. экон. наук доцент Попова

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой Зав. кафедрой канд. экон. наук, доцент, Попова

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. № __

Зав. кафедрой Зав. кафедрой канд. экон. наук доцент Попова

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. № __

Зав. кафедрой Зав. кафедрой канд. экон. наук, доцент, Попова

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Цель изучения дисциплины – формирование, систематизация и структуризация представлений о концептуальных идеях теории маркетинговых исследований, освоить методы проведения и специфику маркетинговых исследований рынка на основе проведения маркетингового анализа.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Задачи учебной дисциплины: - рассмотрение понятий, содержания и научных подходов в теориях маркетинговых исследований; - структурирование и сегментация методологических основ маркетинговых исследований, по этапам и стадиям; - систематизация изучение инструментария маркетинга – товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации; - реализация ситуационного анализа рынка в условиях ограниченных информационных ресурсов; - анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации - формирование результатов анализа конкурентных стратегий и рыночного риска.	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
1.3.1. Дисциплина "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:	
Методология и методы научных исследований	
1.3.2. Дисциплина "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" выступает опорой для следующих элементов:	
Формирование маркетинговой стратегии	
Управление продажами	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
ПК-3.2: Владеет методами использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов и обработки маркетинговой информации	
Знать:	
Уровень 1	основы маркетинга и маркетинговых инструментов, в том числе в сети "Интернет", интернет-маркетинга, законодательную и нормативную базу, программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна
Уровень 2	методы маркетинга и маркетинговых инструментов в сети "Интернет", программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок
Уровень 3	планы маркетинговых исследований, программ продвижения, электронной аналитики, рассылок, дизайна
Уметь:	
Уровень 1	использовать основы маркетинга и маркетинговых инструментов, в том числе в сети "Интернет", интернет-маркетинга, законодательную и нормативную базу, программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок,
Уровень 2	применять методы маркетинга и маркетинговых инструментов в сети "Интернет", программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок
Уровень 3	эффективно реализовывать планы маркетинговых исследований, программ продвижения, электронной аналитики, рассылок, дизайна
Владеть:	
Уровень 1	навыками использования основ маркетинга и маркетинговых инструментов, в том числе в сети "Интернет", интернет-маркетинга, законодательную и нормативную базу, программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна
Уровень 2	навыками применения методов маркетинга и маркетинговых инструментов в сети "Интернет", программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок
Уровень 3	навыками реализовывать планы маркетинговых исследований, программ продвижения, электронной аналитики, рассылок, дизайна
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
ПК-7.2: Владеет навыками разработки концепции создания маркетинговой информационной системы; формирования целей и планов маркетинговых исследований и маркетинговой деятельности предприятия; осуществляет организацию и проведение маркетинговых исследований	
Знать:	

Уровень 1	Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
Уровень 2	Методы проведения маркетингового исследования Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
Уровень 3	Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства
Уметь:	
Уровень 1	Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
Уровень 2	Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
Уровень 3	Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
Владеть:	
Уровень 1	Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики
Уровень 2	Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики
Уровень 3	Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг)

В результате освоения дисциплины "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ"

3.1	Знать:
	Инструменты риск-менеджмента
	Методы управления бизнес-процессами
	Процесс управления знаниями в организации
	Методы и организационные возможности управления изменениями
	Методы управления проектами
	Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности
	Закономерности современного развития отраслей экономики и бизнеса, связанных с тематикой организуемых торгово-промышленных выставок, на национальном и международном уровнях
	Развитие технологий и инноваций в отраслях экономики и бизнеса, связанных с тематикой организуемых торгово-промышленных выставок, на национальном и международном уровнях
	Методы анализа маркетинговой информации
	Принципы рыночной конкуренции
	Методы эффективного управления проектами
	Выставочный менеджмент
3.2	Уметь:
	Планировать деятельность маркетинговой службы организации
	Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов
	Проводить оценку результативности маркетинговых программ
	Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации
	Анализировать и систематизировать большие объемы маркетинговой информации
	Выявлять существенные события в развитии различных отраслей экономики, значимые для развития выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок
	Применять полученную маркетинговую информацию для принятия управленческих решений
	Принимать управленческие решения в сфере развития проектов торгово-промышленных выставок

	Формировать, поддерживать и развивать сеть контактов с ключевыми игроками и экспертами отраслей экономики, связанных с организуемыми торгово-промышленными выставками
3.3 Владеть:	
	Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации
	Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации
	Согласование и реализация плана маркетинга организации
	Обеспечение развития маркетинговой службы организации
	Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации
	Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации
	Осуществление мониторинга развития отраслей экономики, связанных с тематикой торгово-промышленных выставок, для актуализации концепции торгово-промышленной выставки
	Проведение периодического анализа конкурентных проектов торгово-промышленных выставок
	Анализ отчетов, предоставляемых специалистами по организации торгово-промышленных выставок

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Раздел 1. Понятие и задачи маркетингового исследования						
Тема 1. Маркетинговые исследования: сущность, цели, объекты и основные направления /Лек/	2	2		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1. Маркетинговые исследования: сущность, цели, объекты и основные направления /Сем зан/	2	4		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1. Маркетинговые исследования:	2	7		Л1.1	0	

сущность, цели, объекты и основные направления /Ср/				Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3		
Тема 2. Методологические основы маркетингового исследования /Лек/	2	2		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2. Методологические основы маркетингового исследования /Сем зан/	2	4		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2. Методологические основы маркетингового исследования /Ср/	2	7		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 2. Раздел 2. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании						
Тема 3. Роль информации в маркетинговом исследовании /Лек/	2	2		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3. Роль информации в маркетинговом исследовании /Сем зан/	2	4		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3. Роль информации в маркетинговом исследовании /Ср/	2	7		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4. Структура маркетинговой информации /Лек/	2	2		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4. Структура маркетинговой информации /Сем зан/	2	4		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 4. Структура маркетинговой информации /Ср/	2	8		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 3. Раздел 3. Маркетинговый анализ: принципы и методы						
Тема 5. Методология анализа /Лек/	2	2		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 5. Методология анализа /Сем зан/	2	4		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 5. Методология анализа /Ср/	2	8		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 5. Методология анализа /Конс/	2	2			0	
Тема 6. Анализ масштаба и структуры рынка /Лек/	2	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 6. Анализ масштаба и структуры рынка /Сем зан/	2	4		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 6. Анализ масштаба и структуры рынка /Ср/	2	8		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 7. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации /Лек/	2	2		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 7. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации /Сем зан/	2	4		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 7. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации /Ср/	2	8		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 8. Анализ конкурентных стратегий /Лек/	2	4		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 8. Анализ конкурентных стратегий /Сем зан/	2	8		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 8. Анализ конкурентных стратегий /Ср/	2	8		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<p>3.1 В процессе освоения дисциплины Методы изучения рынков и маркетинговый анализ используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), практические занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.</p> <p>3.2 В процессе освоения дисциплины Методы изучения рынков и маркетинговый анализ используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilьмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций. При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.</p> <p>3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.</p>
--

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература		
1. Основная литература		
Авторы,	Заглавие	Издательство, год

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Н. А. Нагапетьянца	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие (282 с.)	Москва : ИНФРА-М, 2014
Л1.2	В. Е. Малиненко	Международный маркетинг : учебное пособие (233 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л1.3	Черчилль Г.А.	Маркетинговые исследования (748 с.)	СПб. : Питер, 2000

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Ассэль Г.	Маркетинг: принципы и стратегия : Учебник (804 с.)	М. : ИНФРА-М, 1999
Л2.2	Котлер Филип	Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль (896 с.)	СПб : Питер, 1999
Л2.3	Завьялов П.С.	Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : Учеб.пособ (496 с.)	М. : ИНФРА-М, 2000
Л2.4	Мак-Дональд, М.	Стратегическое планирование маркетинга (266 с.)	С-Пб. : ПИТЕР, 2000

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Н. Ю. Малова	Современный стратегический анализ : методические рекомендации по организации самостоятельной работы для студентов 2 курса образовательного уровня «магистр» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерские программы: «Менеджмент организаций», «Международный менеджмент», «Производственный менеджмент», «Стратегическое управление в международном бизнесе», «Стратегическое управление», «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент», «Логистика», «Управление в сфере экономической конкуренции») очной / заочной форм обучения (46	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2018
Л3.2	П. А. Климова, О. К. Иванова	Стратегический менеджмент : методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов четвертого курса образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили : «Менеджмент непромышленной сферы», «Управление в сфере экономической конкуренции», «Менеджмент внешнеэкономической деятельности», «Менеджмент инвестиционной деятельности», «Логистика», «Маркетинг», «Менеджмент в производственной сфере», «Экологический менеджмент», «Менеджмент в туризме») очной /	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2018

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	АртМаркетинг (приложение к журналу «Практический маркетинг»)	http://www.infowave.ru/lib/periodicals/5_artmarketing/
Э2	Маркетинг и исследования рынков	http://www.list.ru/catalog/11137/2/sort2.html
Э3	Е-журнал по маркетингу	www.marketing.spb.ru

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

При изучении данной учебной дисциплины используются такие информационные технологии: электронные презентации, электронный курс лекций, видео-аудио-материалы, организация взаимодействия с

обучающимися посредством электронной почты, MOODLE.

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Zoom, виртуальная обучающая среда - Moodle.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторные (лекционные и семинарские) занятия проводятся в специализированных аудиториях кафедры с мультимедийным

оборудованием, а также в других аудиториях согласно расписанию занятий.

Консультации проводятся в аудиториях в соответствии с графиком консультаций.

Предэкзаменационная консультация проводится в аудитории согласно расписанию консультаций.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой (компьютерные классы, а также компьютеризированные рабочие места библиотеки ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС") с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду академии.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Сущность канала распределения и функциональные роли его участников.
2. Выбор каналов распределения в маркетинге.
3. Основные тенденции развития систем распределения товаров (вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы).
4. Типы конкуренции и конфликты внутри каналов распределения.
5. Основные формы распределения товаров на рынке.
6. Коммуникационные стратегии в канале распределения.
7. Стратегии дифференциации дистрибьютора на рынке.
8. Стратегии позиционирования торговой точки на рынке.
9. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия.
10. Анализ процесса взаимодействия покупателя и торгового представителя на промышленном рынке.

5.2. Темы письменных работ

1. Стратегии дифференциации дистрибьютора на рынке.
2. Стратегии позиционирования торговой точки на рынке.
3. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия.
4. Анализ процесса взаимодействия покупателя и торгового представителя на промышленном рынке.
5. Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке.
6. Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения. Ведение деловых переговоров
7. Технология SPIN-продаж на промышленном рынке.
8. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компании.
9. Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании.
10. Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров.
11. Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).
12. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
13. BTL стимулирование сбыта.
14. Product placement и партизанский маркетинг как инструменты стимулирования сбыта.
15. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников.
16. Виды посредников в системе сбыта товаров.
17. Анализ процесса выбора посредников.
18. Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами.

19. Сущность и техника аукционной торговли товарами.
20. Организация и проведение конкурсных торгов.
21. Выставки и ярмарки в системе сбыта товаров.
22. Сущность и функции розничной торговли.
23. Классификация предприятий розничной торговли.
24. Фирменная торговля в системе распределения товаров.
25. Мерчандайзинг в системе розничной торговли товарами.
26. Сущность и основное содержание системы сбыта продукции.
27. Отличительные особенности системы сбыта потребительских и промышленных товаров.
28. Способы выхода предприятий на международный рынок.
29. Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка.
30. Организация управления маркетингом на внешнем рынке.
31. Сущность и значение транспорта в системе распределения товаров.
32. Характеристика отдельных видов транспорта.
33. Товарные склады, их назначение и функции в системе сбыта товаров.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой.

Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра маркетинга и логистики

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю)

«Методы изучения рынков и маркетинговый анализ»

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	«Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»
Квалификация	магистр
Форма обучения	очная

Донецк
2023

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Методы изучения рынков и маркетинговый анализ» для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02. Менеджмент профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент» очной формы обучения

Автор(ы),

разработчик(и):

доцент, канд. экон. наук, доцент, Н.В. Агаркова

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании
кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

24.04.2023

9.1

дата

Заведующий кафедрой:

канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.



РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Методы изучения рынков и маркетинговый анализ»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины
(сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	магистратура	
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент	
Профиль	«Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»	
Количество разделов дисциплины	3	
Часть образовательной программы	Б1.В.09	
Формы текущего контроля	Текущий контроль (устный опрос, практические задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний)	
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения	
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	
Семестр	2	
Общая трудоемкость (академ. часов)	144	
Аудиторная контактная работа:	56	
Лекционные занятия	18	
Консультации	2	
Семинарские занятия	36	
Самостоятельная работа	61	
Контроль	27	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Зачет с оценкой</i>	

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПК-3	ПК-3.2: Владеет методами	Знать:	

	<i>использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов и обработки маркетинговой информации</i>	основы маркетинга и маркетинговых инструментов, в том числе в сети "Интернет", интернет- маркетинга, законодательную и нормативную базу, программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна	ПК-3.2 З 1
		методы маркетинга и маркетинговых инструментов в сети "Интернет", программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок	ПК-3.2 З 2
		планы маркетинговых исследований, программ продвижения, электронной аналитики, рассылок, дизайна	ПК-3.2 З 3
		Уметь:	
		использовать основы маркетинга и маркетинговых инструментов, в том числе в сети "Интернет", интернет-маркетинга, законодательную и нормативную базу, программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок,	ПК-3.2 У 1
		применять методы маркетинга и маркетинговых инструментов в сети "Интернет", программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок	ПК-3.2 У 2
		эффективно реализовывать планы маркетинговых исследований, программ продвижения, электронной аналитики, рассылок, дизайна	ПК-3.2 У 3
		Владеть:	
		навыками использования основ маркетинга и маркетинговых инструментов, в том числе в сети "Интернет", интернет-маркетинга, законодательную и нормативную базу, программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна	ПК-3.2 В 1
ПК-7	<i>ПК-7.2: Владеет навыками разработки концепции создания маркетинговой информационной системы; формирования целей и</i>	навыками применения методов маркетинга и маркетинговых инструментов в сети "Интернет", программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок	ПК-3.2 В 2
		навыками реализовывать планы маркетинговых исследований, программ продвижения, электронной аналитики, рассылок, дизайна	ПК-3.2 В 3
		Знать:	
		Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры	ПК-7.2 З 1

<p><i>планов маркетинговых исследований и маркетинговой деятельности предприятия; осуществляет организацию и проведение маркетинговых исследований</i></p>	внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг	
	Методы проведения маркетингового исследования Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях	ПК-7.2 З 2
	Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства	ПК-7.2 З 3
	Уметь:	
	Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	ПК-7.2 У 1
	Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-7.2 У 2
	Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга	ПК-7.2 У 3
	Владеть:	
	Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики	ПК-7.2 В 1
	Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики	ПК-7.2 В 2
Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж	ПК-7.2 В 3	

		Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг)	
--	--	---	--

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Понятие и задачи маркетингового исследования				
1	Тема 1.1 Маркетинговые исследования: сущность, цели, объекты и основные направления.	2	ПК-7.2 ПК-3.2	устный опрос, тестирование, практические задания
2	Тема 1.2. Методологические основы маркетингового исследования	2	ПК-7.2 ПК-3.2	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании				
3	Тема 2.1 Роль информации в маркетинговом исследовании	2	ПК-7.2 ПК-3.2	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад
4	Тема 2.2 Структура маркетинговой информации	2	ПК-7.2 ПК-3.2	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу
Раздел 3. Маркетинговый анализ: принципы и методы				
5	Тема 3.1 Методология анализа	2	ПК-7.2 ПК-3.2	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад
6	Тема 3.2 Анализ масштаба и структуры рынка	2	ПК-7.2 ПК-3.2	устный опрос, тестирование, практические задания, реферат
7	Тема 3.3 Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации	2	ПК-7.2 ПК-3.2	устный опрос, тестирование, практические задания
8	Тема 3.4 Анализ конкурентных стратегий	2	ПК-7.2 ПК-3.2	устный опрос, тестирование, практические задания,

				контроль знаний по разделу, индивидуальное задание
--	--	--	--	--

РАЗДЕЛ 2.
ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«Методы изучения рынков и маркетинговый анализ»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля, результаты текущего оценивания обучающегося используются, как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система) - **ПРИМЕР**

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
	ЛЗ	СЗ			Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ*
		УО*	ТЗ*	РЗ*				
Р.1.Т.1.1	1	2	3	-	6	10	5	5
Р.1.Т.1.2	1	2	3	1	6			
Р.1.Т.1.3	1	2	3	1	6			
Р.2.Т.2.1	1	2	3	1	6	10	5	5
Р.2.Т.2.2	1	2	3	1	6			
Р.3.Т.3.1	1	2	3	-	6			
Р.3.Т.3.2	1	2	3	1	6	10	5	5
Р.3.Т.3.3	1	2	3	1	6			
Р.3.Т.3.4	1	2	3	-	6			
Итого: 100б	9	18	27	6	60	30	5	5

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

Д – доклады, сообщения;

РЗ – разноуровневые задания;

* другие с виды используемых заданий, предложенных в приложении 1

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

<i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)</i>	<i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)</i>
РАЗДЕЛ 1. РАЗДЕЛ 1. Понятие и задачи маркетингового исследования	
Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований.	1. Сущность маркетинговых исследований. 2. Объекты маркетинговых исследований 3. Цели маркетинговых исследований. 4. Базовые принципы проведения исследования маркетинга. 5. Задачи маркетинговых исследований
Тема 1.2. Методологические основы маркетингового исследования	1. Раскрыть цели и задачи маркетингового исследования. 2. Определить предмет и объект маркетингового исследования. 3. Сформулировать и охарактеризовать основные принципы и методы маркетингового исследования. 4. Современная технология маркетингового исследования. 5. Роль маркетингового исследования в управлении и прогнозировании рыночных процессов и явлений. 6. Методология и методика маркетинговых исследований.

		7. Охарактеризовать основные принципы и методы организации маркетингового исследования. Источники и каналы маркетингового исследования
РАЗДЕЛ 2. РАЗДЕЛ 2. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании.		
Тема 2.1. Роль информации в маркетинговом исследовании		<p>1. Что собой представляет информация, и какую роль она играет в маркетинговом исследовании.</p> <p>2. Как формируется маркетинговая информационная система (МИС).</p> <p>3. Как складывается структура маркетинговой информации, какое место в ней занимают основные элементы маркетинговой информационной системы.</p> <p>4. Каковы состав и специфика отечественных и зарубежных маркетинговых публикаций, в т.ч. в Интернете.</p> <p>5. Как планировать и проводить маркетинговые опросы/интервью, составлять и обрабатывать анкеты, извлекать из них нужную информацию.</p> <p>6. Для каких целей и каким образом проводить экспертные исследования в маркетинге.</p> <p>7. Методология организации и проведения опросов</p> <p>8. Методы анкетирования.</p> <p>9. Методы экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.</p>
Тема 2.2. Структура маркетинговой информации		<p>1. Что представляет проектирование информационного маркетинга.</p> <p>2. Какую роль выполняет сбор и разработка первичной и вторичной маркетинговой информации в структуре маркетинговых исследований.</p> <p>3. Проведение сплошных, выборочных и других специальных обследований в маркетинге.</p> <p>4. Назовите различные источники сведений, необходимых для маркетинга, в т.ч. в Интернете, необходимых для формирования компьютерной базы данных маркетинга.</p> <p>5. Как проводят интервью и другие формы опросов.</p> <p>6. Как составляются, обрабатываются и анализируются анкеты.</p> <p>7. Проведение и анализ экспертных маркетинговых обследований</p>
РАЗДЕЛ 3. РАЗДЕЛ 3. Маркетинговый анализ: принципы и методы		
Тема 3.1. Методология анализа		<p>1. Выявление понятий и целей маркетингового анализа.</p> <p>2. Ознакомление с основами методологии маркетингового анализа.</p> <p>3. Методологические принципы анализа маркетинговой деятельности.</p> <p>4. Что является предметом и объектом маркетингового анализа.</p>
Тема 3.2. Анализ масштаба и структуры рынка		<p>1. Формирование системы показателей стратегического маркетингового анализа.</p> <p>2. Использование методов статистики в маркетинговом анализе и прогнозировании.</p> <p>3. Какие конъюнктурные оценки используются в маркетинговом исследовании;</p>

	<p>4. Как проанализировать и оценить рыночную стратегию и ее результаты;</p> <p>5. Как использовать методы статистики и эконометрики в целях маркетингового анализа и прогнозирования.</p>
Тема 3.3. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации	<p>1. Раскрыть методологию анализа и прогноза динамического развития рынка.</p> <p>2. Назовите основные задачи анализа динамики в маркетинге.</p> <p>3. Что представляет понятие динамики рынка.</p> <p>4. Как определить скорость развития рынка.</p> <p>5. Как исчислить темпы роста/прироста и динамические индексы рынка.</p> <p>6. Охарактеризовать методологию оценки вариабельности рынка.</p> <p>7. Как проводится моделирование тенденций развития рынка.</p> <p>8. Рыночные тренды.</p> <p>9. Графические методы в анализе динамики развития рынка.</p> <p>10. Линейные и нелинейные модели анализа тенденций рынка.</p> <p>11. Что представляет прогнозирование рынка. Назовите типы прогнозов.</p>
Тема 3.4. Анализ конкурентных стратегий	<p>1. Для чего нужно изучать реакции спроса/предложения.</p> <p>2. Как выявить и оценить реакцию спроса/предложения на изменение условий и тенденций маркетинга.</p> <p>3. Какие факторы и каким образом влияют на рыночную ситуацию.</p> <p>4. Методологию расчета и анализа показателей эластичности спроса/предложения.</p> <p>5. Способы моделирования зависимости состояния и развития спроса/предложения от комплекса рыночных факторов.</p> <p>6. Методы изучения перекрестной эластичности цен.</p> <p>7. Как построить модели реакции спроса/предложения на изменение:</p> <p>а) динамики развития рынка;</p> <p>б) структуры рынка;</p> <p>в) уровня экономического и социального развития рынка.</p> <p>8. Как определить силу влияния отдельных факторов на состояние и изменение рынка.</p> <p>9. Определите ценовую эластичность спроса/предложения.</p>

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
	всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 1. Понятие и задачи маркетингового исследования

Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований.

Задание 1

В таблице 1 показана динамика товарооборота региона за 5 лет:

Таблица 1. Динамика товарооборота

Годы	Товарооборот, млрд. руб.
1	52,3
2	50,8
3	54,0
4	54,2
5	57,0

На основании приведенных данных необходимо рассчитать:

- 1) темпы роста и прироста товарооборота: базисные и цепные (в процентах);
- 2) абсолютные приросты товарооборота: базисные и цепные (млрд. руб.);
- 3) определить тренд (в виде уравнения тренда и графической кривой)

Задание 2

Цена выросла с 25 руб. /кг. до 40 руб./кг. Продажа сократилась с 10 т до 6 т. Определите эластичность спроса.

Тема 1.2. Методологические основы маркетингового исследования

В таблице 1 показана динамика товарооборота региона за 5 лет:

Таблица 1. Динамика товарооборота

Годы	Товарооборот, млрд. руб.
1	42,3
2	40,8
3	44,0
4	44,2
5	47,0

На основании приведенных данных необходимо рассчитать:

- 1) темпы роста и прироста товарооборота: базисные и цепные (в процентах);
- 2) абсолютные приросты товарооборота: базисные и цепные (млрд. руб.);
- 3) определить тренд (в виде уравнения тренда и графической кривой)

Задание 2

Цена снизилась вдвое, товарооборот вырос в 2,5 раза. Определите эластичность спроса.

РАЗДЕЛ 2. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании.

Тема 3. Роль информации в маркетинговом исследовании

Задание 1.

В таблице 1 показана динамика товарооборота региона за 5 лет:

Таблица 1.

Динамика товарооборота

Годы	Товарооборот, млрд. руб.
1	32,3
2	30,8
3	34,0
4	34,2
5	37,0

На основании приведенных данных необходимо рассчитать:

- 1) темпы роста и прироста товарооборота: базисные и цепные (в процентах);
- 2) абсолютные приросты товарооборота: базисные и цепные (млрд. руб.);
- 3) определить тренд (в виде уравнения тренда и графической кривой)

Задание 2

Цена снизилась на 20%, товарооборот вырос в 1,5 раза. Определите эластичность спроса.

Тема 2.2 Структура маркетинговой информации

Задание 1.

В таблице 1 показана динамика товарооборота региона за 5 лет:

Таблица 1.

Динамика товарооборота

Годы	Товарооборот, млрд. руб.
1	52,3
2	50,8
3	54,0

4	54,2
5	57,0

На основании приведенных данных необходимо рассчитать:

- 1) темпы роста и прироста товарооборота: базисные и цепные (в процентах);
- 2) абсолютные приросты товарооборота: базисные и цепные (млрд. руб.);
- 3) определить тренд (в виде уравнения тренда и графической кривой)

Задание 2

Цена выросла с 25 руб. /кг. до 40 руб./кг. Продажа сократилась с 10 т до 6 т. Определите эластичность спроса.

РАЗДЕЛ 3. Маркетинговый анализ: принципы и методы

Тема 3.1. Методология анализа

Задание 1.

В таблице 1 показана динамика товарооборота региона за 5 лет:

Таблица 1.

Динамика товарооборота

Годы	Товарооборот, млрд. руб.
1	42,3
2	40,8
3	44,0
4	44,2
5	47,0

На основании приведенных данных необходимо рассчитать:

- 1) темпы роста и прироста товарооборота: базисные и цепные (в процентах);
- 2) абсолютные приросты товарооборота: базисные и цепные (млрд. руб.);
- 3) определить тренд (в виде уравнения тренда и графической кривой)

Задание 2

Цена снизилась вдвое, товарооборот вырос в 2,5 раза. Определите эластичность спроса.

Тема 3.2 Анализ масштаба и структуры рынка

Задание 1. В таблице 1 показана динамика товарооборота региона за 5 лет:

Таблица 1.

Динамика товарооборота

Годы	Товарооборот, млрд. руб.
1	32,3
2	30,8
3	34,0
4	34,2
5	37,0

На основании приведенных данных необходимо рассчитать:

- 1) темпы роста и прироста товарооборота: базисные и цепные (в процентах);
- 2) абсолютные приросты товарооборота: базисные и цепные (млрд. руб.);

3) определить тренд (в виде уравнения тренда и графической кривой)

Задание 2

Цена снизилась на 20%, товарооборот вырос в 1,5 раза. Определите эластичность спроса.

Тема 3.3. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации

Задание 1

В таблице 1 показана динамика товарооборота региона за 5 лет:

Таблица 1.

Динамика товарооборота

Годы	Товарооборот, млрд. руб.
1	52,3
2	50,8
3	54,0
4	54,2
5	57,0

На основании приведенных данных необходимо рассчитать:

- 1) темпы роста и прироста товарооборота: базисные и цепные (в процентах);
- 2) абсолютные приросты товарооборота: базисные и цепные (млрд. руб.);
- 3) определить тренд (в виде уравнения тренда и графической кривой)

Задание 2

Цена выросла с 25 руб. /кг. до 40 руб./кг. Продажа сократилась с 10 т до 6 т. Определите эластичность спроса.

Тема 3.4 Анализ конкурентных стратегий

Задание 1.

В таблице 1 показана динамика товарооборота региона за 5 лет:

Таблица 1.

Динамика товарооборота

Годы	Товарооборот, млрд. руб.
1	42,3
2	40,8
3	44,0
4	44,2
5	47,0

На основании приведенных данных необходимо рассчитать:

- 1) темпы роста и прироста товарооборота: базисные и цепные (в процентах);
- 2) абсолютные приросты товарооборота: базисные и цепные (млрд. руб.);
- 3) определить тренд (в виде уравнения тренда и графической кривой)

Задание 2

Цена снизилась вдвое, товарооборот вырос в 2,5 раза. Определите эластичность спроса.

2.3. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Тема 1.1. Маркетинговые исследования: сущность, цели, объекты и основные направления

1. Формирование понятия маркетингового исследования как способа получения объективной и достоверной информации о рыночных процессах и явлениях.
2. Выявление роли маркетингового исследования как орудия предпринимательской деятельности.

3. Инструменты маркетингового исследования и последовательность их использования.

4. Основные принципы методологии маркетингового исследования

Тема 1.2. Методологические основы маркетингового исследования.

1. Проведение и анализа характеристики рыночных процессов и явлений.
2. Исследовательская деятельность в сфере маркетинга и предпринимательства.
3. Выявление возможностей анализа и прогнозирования рыночных процессов.
4. Организация маркетинговых исследований

Тема 2.1 Роль информации в маркетинговом исследовании

1. Выявление сущности информации в маркетинге.
2. Характеристика структуры маркетинговой информации.
3. Информатика как база МИС.
4. Характеристика методологии оценки, сбора и структуризации информации в маркетинге.
5. Формирование и использование МИС.

Тема 2.1 Структура маркетинговой информации.

1. Методы организации и проведения опросов в маркетинговом исследовании.
2. Методы экспертных исследований в маркетинге.
3. Характеристика методологических принципов маркетингового анализа.
4. Характеристика методологии конъюнктурного анализа рынка.

Тема 3.1. Методология анализа

1. Формирование системы показателей стратегического маркетингового анализа.
2. Использование методов статистики в маркетинговом анализе и прогнозировании.

Тема 3.2 Анализ масштаба и структуры рынка

1. Характеристика методологии стратегического маркетингового анализа.
2. Использование методов статистики и эконометрики в целях маркетингового анализа и прогнозирования.

Тема 3.3 Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации

1. Методы оценки и анализа устойчивости/колеблемых параметров рынка.
2. Методы прогнозирования развития рынка.

Тема 3.4 Анализ конкурентных стратегий

1. Оценка и анализ реакции рынка на изменение условий и тенденций рыночной деятельности.
2. Выявление и анализ факторов рынка; типология факторов рынка. Методология моделирования факторов рынка.
3. Изучение и моделирование эмпирических показателей эластичности спроса и предложения.
4. Изучение и моделирование теоретических показателей эластичности спроса/предложения.

2.4. Рекомендации по оцениванию индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

* Представлено в таблице 2.1.

Задания к разделу 1

Вариант 1

Дать определение понятиям:

1. Что представляет анализ потенциала рынка, характеристика основных его показателей.
2. Назовите задачи, поставленные перед анализом динамики рынка, которые можно решить с помощью индексного метода.
3. Дайте характеристику типов реакции рынка по силе воздействия

Вариант 2

Дать определение понятиям:

1. Что представляет анализ структуры рынка, основные задачи и факторы влияющие на товарную структуру товарооборота
2. Назовите формы реакций рынка на маркетинговые действия
3. Что представляет анализ сегментации рынка как одной из форм реакции рынка.

Задания к разделу 2

Вариант 1

1. Что собой представляет информация, и какую роль она играет в маркетинговом исследовании.
2. Как формируется маркетинговая информационная система (МИС).
3. Как складывается структура маркетинговой информации, какое место в ней занимают основные элементы маркетинговой информационной системы.
4. Каковы состав и специфика отечественных и зарубежных маркетинговых публикаций, в т.ч. в Интернете.
5. Как планировать и проводить маркетинговые опросы/интервью, составлять и обрабатывать анкеты, извлекать из них нужную информацию.
6. Для каких целей и каким образом проводить экспертные исследования в маркетинге.
7. Методология организации и проведения опросов
8. Методы анкетирования.
9. Методы экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.

Вариант 2

1. Что представляет проектирование информационного обеспечения маркетинга.
2. Какую роль выполняет сбор и разработка первичной и вторичной маркетинговой информации в структуре маркетинговых исследований.
3. Проведение сплошных, выборочных и других специальных исследований в маркетинге.
4. Назовите различные источники сведений, необходимых для маркетинга, в т.ч. в Интернете, необходимых для формирования компьютерной базы данных маркетинга.
5. Как проводят интервью и другие формы опросов.
6. Как составляются, обрабатываются и анализируются анкеты.
7. Проведение и анализ экспертных маркетинговых обследований

Задания к разделу 3

Вариант 1

1. Понятие рыночной ситуации и цели ее анализа.
2. Формирование системы рыночных показателей конъюнктурного анализа.
3. Какие методы анализа и прогноза применяются в маркетинге.
4. Как выявить и оценить рыночную ситуацию.

Вариант 2

1. Формирование системы показателей стратегического маркетингового анализа.
2. Использование методов статистики в маркетинговом анализе и прогнозировании.
3. Какие конъюнктурные оценки используются в маркетинговом исследовании;
4. Как проанализировать и оценить рыночную стратегию и ее результаты;

5. Как использовать методы статистики и эконометрики в целях маркетингового анализа и прогнозирования.

2.5. Рекомендации по оцениванию контроля знаний

(выберите один верный вариант ответа)

РАЗДЕЛ 1. Понятие и задачи маркетингового исследования

Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований.

Вопрос 1. В чем заключается отличие методологии маркетингового исследования от неформальных методов?

- а) формализованный анализ опирается на количественные оценки и использование статистических приемов анализа;
- б) неформальные методы позволяют использовать эконометрический анализ;
- в) формализованный анализ позволяет обеспечить качественные оценки маркетинговой деятельности.

Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свой вывод.

Вопрос 2. Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?

- а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;
- б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;
- в) использованием стратегических матриц в маркетинге.

Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свою позицию.

Вопрос 3. К какому типу относится маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды данной фирмы?

- а) экспериментальному;
- б) описательному (дескриптивному);
- в) казуальному (аналитическому);
- г) разведочному (поисковому).

Вопрос 4. Может ли считаться маркетинговое исследование эффективным, если

- а) выведенный на рынок товар оказался неконкурентным;
- б) затраты на маркетинговое исследование окупились, а продажа товара принесла прибыль;
- в) при проведении маркетингового исследования были обнаружены ошибки в методике прогноза.

Варианты ответов: Да. Нет. Не знаю.

Вопрос 5. Относится ли анализ, моделирование и прогнозирование рынка к 4-му этапу маркетингового исследования?

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

Какие операции маркетингового исследования ему непосредственно предшествуют

Тема 1.2. Методологические основы маркетингового исследования

Вопрос 1. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?

- а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
- б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;
- в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.

Аргументируйте свою точку зрения.

Вопрос 2. Считаете ли Вы, что маркетинговое исследование может ограничиться сбором и обработкой маркетинговой информации?

- а) да
- б) нет
- в) не знаю.

Если Вы не согласны с этим утверждением, скажите, какие элементы маркетингового исследования Вы можете еще назвать.

Вопрос 3. Относится ли маркетинговое исследование к категории интеллектуального товара?

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

Если маркетинговое исследование товар, то какие исследовательские продукты в маркетинге Вы можете еще продать?

Вопрос 4. Чем в маркетинговом исследовании матричный принцип организации отличается от функционального?

- а) наличием ряда специализированных подразделений маркетинговой службы;
- б) выполнением любых исследовательских операций маркетинга;
- в) не знаю.

Вопрос 5. В чем заключается отличие методологии маркетингового исследования от неформальных методов?

- а) формализованный анализ опирается на количественные оценки и использование статистических приемов анализа;
- б) неформальные методы позволяют использовать эконометрический анализ;
- в) формализованный анализ позволяет обеспечить качественные оценки маркетинговой деятельности. Какое из данных утверждений является правильным?

РАЗДЕЛ 2. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании.

Тема 2.1 Роль информации в маркетинговом исследовании

Вопрос 1. Что собой представляет маркетинговая информация?

- а) любые зафиксированные сведения;
- б) данные, необходимые для маркетинговых целей;

в) знания, полученные в результате обучения.

Вопрос 2. Что входит в понятие информационной культуры маркетинга?

- а) уровень полученного в высшем учебном заведении маркетингового образования;
- б) применение на практике полученной и использованной маркетинговой информации;
- в) знания, умение и навыки эффективного использования маркетинговой информации в условиях компьютеризации.

Вопрос 3. Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации относятся использованные данные?

- а) первичной информации: внешней; внутренней;
- б) вторичной информации: внешней; внутренней.

Нужное отметить.

Вопрос 4. Правильно ли сформирована фокус-группа? Для опроса были привлечены:

- а) лица в подростковом возрасте;
- б) лица самых различных возрастов и профессий;
- в) лица с различным уровнем доходов.

Назовите признак, по которому указанные лица вошли в состав фокус-группы.

Вопрос 5. Панель потребителей — это:

- а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
- б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
- в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.

Тема 2.2 Структура маркетинговой информации

Вопрос 1. В чем заключается разница между открытым и закрытым вопросом? Открытый вопрос это:

- а) ответы, из которых можно выбрать один из нескольких вариантов;
- б) ответ, данный своими словами, в произвольной форме;
- в) альтернативный ответ, на который можно сказать: «да» или «нет».

Вопрос 2. Что такое контент-анализ? Он представляет собой:

- а) разработку подробной библиографической справки;
- б) конкретные источники изучаемых сведений;
- в) количественный анализ рассматриваемого документа.

Вопрос 3. Позволяет ли Дельфи-метод экспертных оценок с достаточной точностью спрогнозировать объем и структуру спроса на какой-либо товар?

Да. Нет. Не знаю.

Ненужное зачеркнуть.

Вопрос 4. Обязательно ли при анкетном вопросе нужно требовать от респондента письменный ответ?

Обязательно. Не обязательно. Не знаю.

Ненужное зачеркнуть.

Вопрос 5. В чем Вы видите преимущества или недостатки выборочного наблюдения в маркетинге?

а) обеспечивает ли выборочное наблюдение изучение всей или части единиц совокупности?

Всей. Части. Не знаю;

б) позволяет ли выборочное наблюдение надежно судить обо всей совокупности по ее части?

Да. Нет. Не знаю;

в) позволяет ли выборка экономить средства на проведение обследования?

Позволяет. Не позволяет. Не знаю;

г) обладает ли не сплошное обследование полнотой информации?

Обладает. Не обладает. Не знаю.

Ненужное зачеркнуть.

РАЗДЕЛ 3. Маркетинговый анализ: принципы и методы

Тема 3.1. Методология анализа

Вопрос 1. Известно ли Вам определение предмета маркетингового анализа? Предметом маркетингового анализа это:

а) статистические и коммерческие расчеты, направленные на обеспечение конкурентного преимущества на рынке;

б) оценки, объяснение, моделирование и прогнозирование рыночных явлений и процессов;

г) конечная последовательность однозначно понимаемых предписаний рыночных действий, направленных на решение коммерческой цели.

Вопрос 2. Чем отличается оперативный маркетинговый анализ от стратегического?

а) сроками и глубиной анализа: оперативный анализ дает оценку и краткосрочный прогноз текущей ситуации, а стратегический анализ позволяет выявить долгосрочные тенденции и закономерности;

б) отсутствием или наличием сложных статистических и маркетинговых расчетов, позволяющих получить определенные выводы;

г) использованием или не использованием методов маркетингового и статистического моделирования.

Вопрос 3. Что собой представляет конъюнктура рынка?

а) тенденция развития рынка, выраженная статистически соответствующей кривой и уравнением тренда;

б) постоянные колебания рынка, измеряемые показателем уровня вариации;

в) конкретная ситуация, сложившаяся на рынке под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

Вопрос 4. Что такое индикатор рынка?

а) показатель, позволяющий оценить рыночную ситуацию в количественной или качественной форме;

б) цифры, характеризующие объем рыночных сделок;

в) характеристика рыночной деятельности за длительный промежуток времени.

Вопрос 5. . Что такое стратегический анализ рынка?

- а) оценка степени достижения генеральной цели маркетинга;
- б) глубокое и всестороннее изучение закономерностей и тенденций состояния и развития рынка;
- в) анализ параметров и элементов микросреды маркетинга.

Тема 3.2 Анализ масштаба и структуры рынка

Вопрос 1. Основная тенденция развития рынка — это:

- а) закономерность изменения его параметров во времени;
- б) развитие товарооборота в соответствии с ранее намеченным планом;
- в) динамика товарооборота, цен и товарных запасов.

Вопрос 2. Индекс физического объема товарооборота может быть использован в конъюнктурном анализе:

- а) для измерения скорости продажи объема многоструктурной товарной массы;
- б) для оценки сбалансированности рынка;
- в) для оценки устойчивости рынка.

Вопрос 3. Индекс физического объема товарооборота отражает:

- а) сдвиги в структурном составе розничного товарооборота за длительный период;
- б) изменение продажи товаров за счет количественного фактора;
- г) изменение общего объема стоимости товаров.

Вопрос 4. Техническое сглаживание уровней динамического ряда является:

- а) сглаживанием эмпирических данных с помощью специальной техники;
- б) оценкой тенденции развития «на глазок» без использования эмпирических данных;
- в) проведением трендовой линии визуально, таким образом, чтобы она была равноудалена от всех точек эмпирических данных.

Вопрос 5. Как измерить сезонные колебания?

- а) определить число сезонных периодов;
- б) исчислить коэффициент вариации
- в) установить экспертным путем.

Тема 3.3 Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации

Вопрос 1. Анализ сезонности рынка — это

- а) выявление регулярно повторяющихся колебания рынка, связанных с сезонным характером производства и потребления;
- б) характеристика организации распродаж товаров в конце сезона с целью регулирования сезонных товарных запасов;
- в) выявление резких отклонений поставки и продажи товаров от основной тенденции развития рынка

Вопрос 2. Что отражает индекс сезонности рынка?

- а) интенсивность сезонных колебаний;
- б) отношение фактических уровней к многолетней средней;
- г) темпы роста продажи продуктов питания и непродовольственных товаров.

Вопрос 3. Что Вы понимаете под устойчивым развитием рынка?

- а) отсутствие любых изменений параметров рынка;
- б) отсутствие значительных отклонений от основной тенденции развития;
- в) изменения одного из нескольких основных параметров рынка.

Вопрос 4. Можно ли оценить точность прогноза спроса до наступления срока прогнозирования?

- а) оценить точность прогноза предварительно невозможно;
- б) по использованным для прогнозной модели данным и выбранной функции можно осуществить прогноз на известную дату;
- в) оценить прогнозную модель экспертным путем.

Вопрос 5. Экстраполяция спроса представляет собой:

- а) распространение сложившихся в прошлом тенденций развития спроса на будущий период;
- б) экспертную оценку развития спроса на основе изучения рынка;
- в) характеристику развития спроса по данным, полученным на основе статистических оценок.

Тема 3.4 Анализ конкурентных стратегий

Вопрос 1. Известно, что цена данного товара выросла по сравнению с предыдущим месяцем. Как Вы считаете, может ли рост цены быть вызван следующей реакцией рынка:

- а) в целом изменилась ситуация на рынке: Да. Нет. Не знаю.
- б) сократился объем продажи данного товара: Да. Нет. Не знаю.
- в) улучшилось качество данного товара: Да. Нет. Не знаю.
- г) выросли доходы населения: Да. Нет. Не знаю.
- д) не завезли товар в нужном количестве: Да. Нет. Не знаю.

Отметьте правильный ответ.

Вопрос 2. Какой может быть реакция рынка, если спрос превышает предложение?

- а) вырастут цены;
- б) появятся новые, более совершенные товары;
- в) произойдет спад спроса;
- г) снизятся цены;
- д) цены останутся стабильными.

Вопрос 3. Что собой представляет коэффициент эластичности спроса?

- а) относительный показатель, отражающий тенденцию спроса, выраженный в процентах;
- б) мера реагирования спроса на изменение социально-экономических условий, выраженная в процентах;
- в) отношение спроса к предложению, выраженное в процентах.

Отметьте правильные ответы.

Вопрос 4. Что такое ультра эластичность спроса?

- а) мера реакции спроса, при которой спрос обгоняет предложение;
- б) показатель реакции рынка, когда коэффициент эластичности меньше единицы;
- в) отсутствие реакции рынка на изменение условий продажи.

Отметьте правильные ответы.

Вопрос 5. Что такое инфра-эластичность спроса?

- а) спрос не удовлетворяется полностью;
- б) предложение не соответствует спросу;
- в) показатель эластичности спроса превышает единицу.

Вопрос 6. Коэффициент эластичности спроса равен единице. Какое явление имеет место?

- а) спрос вырос;
- б) спрос сократился;
- в) спрос был унитарным.

Вопрос 7. Может ли коэффициент эластичности быть выражен отрицательным числом?

- а) Да.
- б) Нет.
- в) Не знаю.

Контроль знаний дисциплины проходит в виде тестирования.

Максимальное количество баллов за контроль знаний после изучения учебной дисциплины 10 баллов. Контрольная работа проходит в виде тестирования.

Балл «10» ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

Балл «8-9» ставится, если студент представил 80-90% правильных ответов;

Балл «6-7» ставится, если студент представил 60-70% правильных ответов;

Балл «4-5» ставится, если студент представил 40-50% правильных ответов;

Балл «2-3» ставится, если студент представил 20-30% правильных ответов

Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 20% тест не засчитывается.

При проведении тестирования, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. Тема 1.1.

- 1 **Сущность маркетинговых исследований.**
- 2 Объекты маркетинговых исследований.
- 3 Цели маркетинговых исследований
- 4 Базовые принципы проведения исследования маркетинга
- 5 Задачи маркетинговых исследований

Раздел 1. Тема 1.2.

- 7 Раскрыть цели и задачи маркетингового исследования.
- 8 Определить предмет и объект маркетингового исследования
- 9 Сформулировать и охарактеризовать основные принципы и методы маркетингового исследования
- 10 Современная технология маркетингового исследования..
- 11 Роль маркетингового исследования в управлении и прогнозировании рыночных процессов и явлений.
- 12 Методология и методика маркетинговых исследований
- 13 Охарактеризовать основные принципы и методы организации маркетингового исследования.

- 14 Источники и каналы маркетингового исследования
Раздел 2. Тема 2.1.
- 15 Что собой представляет информация, и какую роль она играет в маркетинговом исследовании.
- 16 Как формируется маркетинговая информационная система (МИС).
- 17 Как складывается структура маркетинговой информации, какое место в ней занимают основные элементы маркетинговой информационной системы.
- 18 Каковы состав и специфика отечественных и зарубежных маркетинговых публикаций, в т.ч. в Интернете.
- 19 Как планировать и проводить маркетинговые опросы/интервью, составлять и обрабатывать анкеты, извлекать из них нужную информацию.
- 20 Для каких целей и каким образом проводить экспертные исследования в маркетинге.
- 21 Методология организации и проведения опросов
Раздел 2. Тема 2.2.
- 22 Что представляет проектирование информационного обеспечения маркетинга.
- 23 Какую роль выполняет сбор и разработка первичной и вторичной маркетинговой информации в структуре маркетинговых исследований.
- 24 Проведение сплошных, выборочных и других специальных исследований в маркетинге.
- 25 Назовите различные источники сведений, необходимых для маркетинга, в т.ч. в Интернете, необходимых для формирования компьютерной базы данных маркетинга.
- 26 Как проводят интервью и другие формы опросов.
- 27 Как составляются, обрабатываются и анализируются анкеты.
Тестовое задание
- Раздел 3. Тема 3.1
- 28 Выявление понятий и целей маркетингового анализа.
- 29 Ознакомление с основами методологии маркетингового анализа.
- 30 Методологические принципы анализа маркетинговой деятельности.
- 31 Что является предметом и объектом маркетингового анализа.
- Раздел 3. Тема 3.2
- 32 Понятие рыночной ситуации и цели ее анализа.
- 33 Формирование системы рыночных показателей конъюнктурного анализа.
- 34 Какие методы анализа и прогноза применяются в маркетинге.
- 35 Как выявить и оценить рыночную ситуацию.
- Раздел 3. Тема 3.3
- 36 Формирование системы показателей стратегического маркетингового анализа.
- 37 Использование методов статистики в маркетинговом анализе и прогнозировании.
- 38 Какие конъюнктурные оценки используются в маркетинговом исследовании;
- 39 Как проанализировать и оценить рыночную стратегию и ее результаты
Раздел 3. Тема 3.4
- 40 Раскрыть методологию анализа и прогноза динамического развития рынка.
- 41 Назовите основные задачи анализа динамики в маркетинге.
- 42 Что представляет понятие динамики рынка.
- 43 Как определить скорость развития рынка.

- 44 Как исчислить темпы роста/прироста и динамические индексы рынка.
- 45 Охарактеризовать методологию оценки вариабельности рынка.
- 46 Что представляет прогнозирование рынка. Назовите типы прогнозов.