

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и  
управления социально-  
экономическими системами  
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.19 Анализ рынка товаров и услуг
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Бизнес-аналитика в управленческой деятельности
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Носкова И.В.

Санкт-Петербург  
2023

### 1. Цели и задачи дисциплины:

*Цель освоения дисциплины:*

формирование у студентов системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований анализа рынка товаров и услуг

*Задачи дисциплины:*

изучить основные виды рынка;

особенности товарного рынка и рынка услуг;

понятие и показатели маркетингового рынка;

изучить методологию проведения маркетингового анализа рынка товаров и услуг;

порядок сбора и формирования маркетинговой информации о рынке товаров и услуг;

особенности анализа маркетинговой среды рынка товаров и услуг;

основные этапы и порядок разработки программы анализа рынка товаров и услуг;

маркетинговые стратегии рынка

### 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-6 Способен проводить анализ и разработку инвестиционного проекта	ПК-6.1 Знает основы экономического анализа; поведенческие финансы и способы управления частным капиталом; инвестиции в акционерный капитал и альтернативные инвестиции; слияния и поглощения и частный акционерный капитал; способы управления инвестиционным портфелем; способы управления финансовыми потоками; основные факторы риска, их количественную оценку в рамках реализации инвестиционного проекта.	08.036 Профессиональный стандарт «Специалист по работе с инвестиционными проектами»
	ПК-6.2 Умеет выбирать вариант инвестиционного проекта; принимать инвестиционное решение; разрабатывать сценарии реализации проекта в зависимости от различных условий внутренней и внешней среды; оценивать эффективность различных сценариев реализации проекта; оценивать эффективность проекта; разрабатывать меры по снижению воздействия основных факторов риска на результаты эффективности проекта.	
	ПК-6.3 Способен проводить расчет срока окупаемости и потребности в кредитных ресурсах на основе доли собственных средств акционеров проекта; предварительную оценку эффективности инвестиционного проекта; проводить оценку рисков и устойчивости проекта к изменению условий и ключевых параметров внутренней и внешней среды; строить финансовую модель; подготавливать предложения по инвестиционным проектам в соответствии с критериями их рыночной привлекательности, а также целями проекта и критериями отбора продукции, полученными от заказчика	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-6.1. Знает основы экономического анализа; поведенческие финансы и способы управления частным капиталом; инвестиции в акционерный капитал и альтернативные инвестиции; слияния и поглощения и частный акционерный капитал; способы управления инвестиционным портфелем; способы управления финансовыми потоками; основные факторы риска, их количественную оценку в рамках реализации инвестиционного проекта.	Знает порядок проведения маркетингового анализа рынка товаров и услуг; методы маркетингового анализа рынка товаров и услуг; аналитико-прогностические способы маркетингового исследования рынка товаров и услуг
ПК-6.2. Умеет выбирать вариант инвестиционного проекта; принимать инвестиционное решение; разрабатывать сценарии реализации проекта в зависимости от различных условий внутренней и внешней среды; оценивать эффективность различных сценариев реализации проекта; оценивать эффективность проекта; разрабатывать меры по снижению воздействия основных факторов риска на результаты эффективности проекта.	Умеет разрабатывать сценарии поведения потребителей, эффективности рекламы и способов продвижения и продукции, ценообразования, уровня конкуренции; сбыта для оценки деятельности на товарных рынках и рынке услуг в зависимости от различных условий внутренней и внешней среды; оценивать эффективность различных сценариев.
ПК-6.3. Способен проводить расчет срока окупаемости и потребности в кредитных ресурсах на основе доли собственных средств акционеров проекта; предварительную оценку эффективности инвестиционного проекта; проводить оценку рисков и устойчивости проекта к изменению условий и ключевых параметров внутренней и внешней среды; строить финансовую модель; подготавливать предложения по инвестиционным проектам в соответствии с критериями их рыночной привлекательности, а также целями проекта и критериями отбора продукции, полученными от заказчика	Способен проводить предварительную оценку эффективности деятельности на рынке товаров и услуг; подготавливать предложения по инвестиционным проектам в части выбора рынка товаров и услуг

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-6.1	ПК-6.2	ПК-6.3
1	Маркетинговый рынок и его виды	ПК-6	Тестирование №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Методология маркетингового анализа рынка товаров и услуг	ПК-6	Тестирование №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
3	Сбор маркетинговой информации о рынке товаров и услуг	ПК-6	Тестирование №1 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-6.1	ПК-6.2	ПК-6.3
4	Анализ маркетинговой среды рынка товаров и услуг	ПК-6	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
5	Этапы и программа анализа рынка товаров и услуг	ПК-6	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
6	Маркетинговые стратегии рынка: виды и этапы разработки	ПК-6	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p><b>Тема 1:</b> Маркетинговый рынок и его виды Основные виды рынка. Особенности товарного рынка. Особенности рынка услуг. Определение и характеристики маркетингового рынка. Показатели маркетингового рынка: клиентские потребности, которые провоцируют соответствующий спрос; емкость; географическое положение.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Анализ жизненного цикла товара и кластера</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 2:</b> Методология маркетингового анализа рынка товаров и услуг Методы маркетингового анализа рынка товаров и услуг: фокус-группы, опросы, наблюдение, эксперименты, глубинное интервью. Аналитико-прогностические способы маркетингового исследования рынка товаров и услуг: теория вероятности; линейное планирование; сетевое планирование; методы деловых игр; экономико-математическое моделирование; способы экспертного оценивания; экономико-статистические методы.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Рынок маркетинговых исследований</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 3:</b> Сбор маркетинговой информации о рынке товаров и услуг Способы поиска маркетинговой информации о рынке. Порядок обработки и анализа маркетинговой информации о рынке товаров и услуг</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Источники информации.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 4:</b> Анализ маркетинговой среды рынка товаров и услуг Необходимость и задачи анализа маркетинговой среды рынка товаров и услуг. Макро и микросреда рынка товаров и услуг.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Типы вопросов анкеты и методы измерения.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 5:</b> Этапы и программа анализа рынка товаров и услуг Цели маркетингового анализа рынка. Основные этапы анализа рынка товаров и услуг: определение цели анализа рынка; исследование продукта или услуги; определение емкости рынка; проведение сегментации рынка; изучение и анализ потребителей; исследование методов сбыта; анализ эффективности рекламы и способов продвижения и продукции; разработка стратегии ценообразования; исследование уровня конкуренции; прогнозирование сбыта. Программа анализа рынка товаров и услуг.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Глубинное (неформализованное) интервью</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 6:</b> Маркетинговые стратегии рынка: виды и этапы разработки</p>

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Бизнес-аналитика в управленческой деятельности"  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.19 Анализ рынка товаров и услуг  
 Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная  
 Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
Назначение маркетинговой стратегии рынка. Виды маркетинговых стратегий. Этапы разработки маркетинговой стратегии рынка товаров и услуг. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Разработка маркетинговой стратегии сегмента рынка <b>Лабораторная работа:</b> - <b>Курсовая работа:</b> не предусмотрено учебным планом

#### *Очная форма обучения*

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Всего часов</b>	<b>Семестр 6</b>
Аудиторные занятия (АЗ):	48	48
Лекционные занятия (Лек)	16	16
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	32	32
Самостоятельная работа студента (СР)	55	55
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	55	55
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	53	53
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Маркетинговый рынок и его виды	6	2	4	0	7	4	
2	Методология маркетингового анализа рынка товаров и услуг	6	2	4	0	10	4	
3	Сбор маркетинговой информации о рынке товаров и услуг	6	2	4	0	10	4	
4	Анализ маркетинговой среды рынка товаров и услуг	6	4	8	0	10	8	
5	Этапы и программа анализа рынка товаров и услуг	6	4	8	0	10	8	
6	Маркетинговые стратегии рынка: виды и этапы разработки	6	2	4	0	8	4	
Итого:			16	32	0	55	32	

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### *Заочная форма обучения*

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Всего часов</b>	<b>Семестр 6</b>
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	2	2
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	91	91
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	91	91
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	13	13
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Маркетинговый рынок и его виды	6	2	0	0	16	4
2	Методология маркетингового анализа рынка товаров и услуг	6	0	2	0	16	4
3	Сбор маркетинговой информации о рынке товаров и услуг	6	0	0	0	16	4
4	Анализ маркетинговой среды рынка товаров и услуг	6	0	2	0	16	8
5	Этапы и программа анализа рынка товаров и услуг	6	0	0	0	13	8
6	Маркетинговые стратегии рынка: виды и этапы разработки	6	0	2	0	14	4
Итого:			2	6	0	91	32

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

*Очно-заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	69	69
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	69	69
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	39	39
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Маркетинговый рынок и его виды	8	2	2	0	10	4
2	Методология маркетингового анализа рынка товаров и услуг	8	2	2	0	10	4
3	Сбор маркетинговой информации о рынке товаров и услуг	8	2	2	0	10	4
4	Анализ маркетинговой среды рынка товаров и услуг	8	4	4	0	14	8
5	Этапы и программа анализа рынка товаров и услуг	8	4	4	0	15	8
6	Маркетинговые стратегии рынка: виды и этапы разработки	8	4	4	0	10	4
Итого:			18	18	0	69	32

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### **4. Способ реализации дисциплины**

Без использования онлайн-курса.

#### **5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

*Основная литература:*

1. АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЫНКА 2-е изд. Учебник для вузов / Асаул А. Н., Асаул М. А., Старинский В. Н., Щербина Г. Ф. ; под ред. Асаула А.Н. - Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации (г. Санкт-Петербург); Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 296 с. - ISBN 978-5-534-15179-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/analiz-i-prognozirovanie-rynka-488146>

2. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ: ТЕХНОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Ямпольская Д. О., Пилипенко А. И. - Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2022 г. - 268 с. - ISBN 978-5-534-06305-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovyy-analiz-tehnologiya-i-metody-provedeniya-493279>

3. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В., Мхитаряна С. В. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва); Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 396 с. - ISBN 978-5-534-14869-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-490035>

*Дополнительная литература:*

1. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ И УСЛУГ 4-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для вузов / Лифиц И. М. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва), 2022 г. - 392 с. - ISBN 978-5-534-07330-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/konkurentosposobnost-tovarov-i-uslug-488520>

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 570 с. - ISBN 978-5-9916-3225-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-488325>

3. КОНЪЮНКТУРА МИРОВЫХ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ. Учебник и практикум для вузов / Кузнецова Г. В. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва), 2022 г. - 165 с. - ISBN 978-5-534-09288-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/konyunktura-mirovyh-tovarnyh-rynkov-494780>

#### **6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения**

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

#### **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. [ibooks.ru](http://ibooks.ru) : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. -

Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [arch.neicon.ru](http://arch.neicon.ru). - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Экономический портал [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://institutiones.com>. - Текст: электронный

9. Цифровая экономика [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://data-economy.ru/2024>. - Текст: электронный

10. Молодежный Союз Экономистов и Финансистов [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.msef.ru>. - Текст: электронный

11. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный

12. Экономика. Социология. Менеджмент: федеральный образовательный портал: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>. - Текст: электронный

13. Министерство финансов Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://minfin.gov.ru/ru>. - Текст: электронный

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным



**программным обеспечением**

**9. Оценочные материалы по дисциплине**

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

**Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки**

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

**Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой**

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

**9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля**

**Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1**

Крупная фирма собирается открыть ресторан быстрого питания в Москве. Какие факторы макросреды она должна учесть? Проведите анализ рынка на предмет выявления основных конкурентов компании. При анализе конкурентной среды необходимо выяснить примерно следующий перечень вопросов:

- кто основные конкуренты;
- стратегия конкурентов;
- оргструктура и менеджмент;
- финансовое состояние;
- маркетинговая и рекламная стратегия конкурентов;
- методы, используемые в конкурентной борьбе;
- комплекс оказываемых услуг.

### **Задания творческого уровня №1**

Проанализировать жизненный цикл товаров, выбранных преподавателем.

### **Собеседование, опрос/Контрольная работа №1**

Этапы и программа анализа рынка товаров и услуг

Цели маркетингового анализа рынка. Основные этапы анализа рынка товаров и услуг: определение цели анализа рынка; исследование продукта или услуги; определение емкости рынка; проведение сегментации рынка; изучение и анализ потребителей; исследование методов сбыта; анализ эффективности рекламы и способов продвижения и продукции; разработка стратегии ценообразования; исследование уровня конкуренции; прогнозирование сбыта

### **Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1**

- 1 Место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2 Методы и типы маркетинговых исследований.
  - 3 Направления и объекты исследований. Современное маркетинговое исследование и его основные направления.
  - 4 Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.
  - 5 Процесс планирования маркетингового исследования. Организация проведения маркетинговых исследований на предприятии. План маркетинговых исследований и последовательность его этапов. Реализация плана исследования.
  - 6 Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
- 
- 7 Виды опросов и их характеристика. Требования к интервьюеру. Панельные обследования.
  - 8 Понятие, виды и сфера применения экспертных методов получения и оценки маркетинговой информации. Фокус-группа как инструмент сбора первичных данных. Методы сбора первичных данных.
  - 9 Наблюдение как инструмент сбора первичных данных.
  - 10 Глубинное интервью как инструмент сбора первичных данных. Методы опроса.
  - 11 Анкетирование как инструмент сбора первичных данных. Измерение и шкалирование.
  - 12 Выборочные методы в маркетинговых исследованиях. Виды выборок. Точность и надежность результатов вероятностного выборочного исследования.

### **Тестирование №1**

1. Наблюдение, при котором наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения, – это такое наблюдение:
  - а) неструктурированное +
  - б) структурированное
  - в) скрытое
2. Вид традиционного анализа документов, представляющий собой исследование содержания документа, – это такой анализ информации:
  - а) прямой
  - б) внутренний +
  - в) косвенный
3. Если шанс единицы выборки быть включенными в выборку неизвестен, то выборка называется:

- а) вероятностной (случайной)
  - б) репрезентативной (представительной)
  - в) невероятностной (неслучайной) +
4. Маркетинговое исследование можно разделить на столько основных этап(а)ов:
- а) 4 +
  - б) 6
  - в) 2
5. Членами таких панелей выступают индивидуальные покупатели, семьи или домашние хозяйства:
- а) традиционных
  - б) общедоступных
  - в) потребительских +
6. В процессе анализа исследователь выделяет основные значимые высказывания, полученные на группе, и переносит их в специальную ... таблицу:
- а) адресную
  - б) кодировочную +
  - в) абонентскую
7. На Западе считается, что столько % работы исследователя в качественных маркетинговых исследованиях — это работа в непосредственном контакте с заказчиком:
- а) 60
  - б) 50
  - в) 40 +
8. Такая характеристика шкалы, как ..., используется, когда известна абсолютная разница между дескрипторами, которая может быть выражена в количественных единицах:
- а) расстояние +
  - б) описание
  - в) порядок
9. В количественном маркетинговом исследовании базовым обычно является:
- а) фокус-группы
  - б) серия фокус-групп
  - в) опрос +
10. Такие панели могут быть созданы для изучения отдельных товаров или товарных групп:
- а) потребительские
  - б) специализированные +
  - в) традиционные
11. В среднем стоимость одной фокус-группы — от ... долларов, и цена зависит от сложности заказа:
- а) 1200 до 1600 +
  - б) 1600 до 1800
  - в) 1000 до 1150
12. Шкала ... указывает только относительную разницу между измеряемыми объектами:
- а) наименований
  - б) порядка +
  - в) отношений
13. С помощью качественного маркетингового исследования нельзя изучать:
- а) скорость обращения денег +
  - б) поведения разных групп потребителей
  - в) выявлять факторы, влияющие на предпочтения
14. В маркетинговых исследованиях ... — это когда исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы генеральной совокупности:
- а) произвольная выборка

б) типовая выборка

в) метод концентрации +

15. Предполагают(ет) посещение людей на дому, на рабочем месте или встречу с ними на улице:

а) индивидуальные интервью +

б) интервью по телефону

в) групповые интервью

## **Задания творческого уровня №2**

Анкетная форма сбора маркетинговой информации

Задание - создать рабочий документ\анкету для проведения маркетингового исследования по выбранному рынку товаров\услуг

### **9.2. Примерный перечень тем курсовой работы**

Не предусмотрено учебным планом

### **9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет**

## **Примерный перечень теоретических вопросов к зачету**

1. Сущность маркетингового анализа деятельности предприятия и содержание понятия «маркетинговый анализ».
2. Влияние маркетингового анализа на совершенствование сервисного обслуживания покупателей.
3. Определение потребности в проведении маркетингового анализа.
4. Выбор методов проведения маркетингового анализа.
5. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
6. Статистические методы маркетингового анализа и обработки данных.
7. Модели, используемые в маркетинговом анализе.
8. Методы оптимизации маркетингового анализа.
9. Методы прогнозирования в маркетинговом анализе.
10. Коммуникационный процесс исследовательской маркетинговой деятельности.
11. Понятия потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения.
12. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.
13. Модель поведения потребителей на рынках товаров производственного назначения.
14. Основные факторы, определяющие характеристики потребителей.
15. Участники процесса покупки товаров производственного назначения.
16. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения.
17. Влияние маркетингового анализа на улучшение финансовых показателей предприятия.
18. Анализ рынка.
19. Изучение товаров.
20. Потребители как предмет анализа.
21. Анализ конкурентов.
22. Анализ ценовой политики предприятия и стратегии ценообразования.
23. Анализ процесса товародвижения.
24. Экспертиза.
25. Контроль в сфере маркетинга.
26. Повышение рыночной эффективности деятельности предприятия с помощью

маркетингового анализа.

27. Влияние маркетингового анализа на улучшение социальной и экономической ситуации в регионе.

28. Выявление резервов использования ресурсов предприятия на основе маркетингового анализа.

### **Примерный перечень практических заданий к зачету**

1. Восстановите логическую цепочку процедуры сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы: 1) выбор формы наблюдения; 2) подбор кадров и инструктаж наблюдателей; 3) определение цели, задач наблюдения; 4) определение объекта и предмета наблюдения; 5) организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения; 6) разработка формы бланка наблюдения; 7) подготовка инструкции для исполнителей; 8) выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения; 9) разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения); 10) подготовка технических документов и оборудования; 11) подготовка отчета о наблюдении; 12) обработка результатов наблюдения

2. Восстановите логическую цепочку процедуры сбора информации методом эксперимента, используя следующие элементы: 1) выбор схемы проведения эксперимента; 2) определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента; 3) определение цели, задач эксперимента; 4) определение объекта и предмета эксперимента; 5) проведение эксперимента и замер показателей; 6) выбор зависимых и независимых переменных и методики их оценки; 7) подготовка инструкции для исполнителей; 8) выбор места и времени проведения эксперимента, обеспечение доступа к экспериментальной среде; 9) разработка процедуры эксперимента (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки эксперимента); 10) определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента; 11) подготовка отчета о проведении эксперимента; 12) обработка результатов эксперимента.

3. Из перечисленного выберите факторы, которые контролирует служба маркетинга, и факторы, которые она не контролирует. Заполните таблицу. Факторы: 1) выбор целевых рынков; 2) потребители; 3) конкуренция; 4) выбор целей маркетинга; 5) правительство; 6) выбор организации сбыта товара; 7) экономика рекламы; 8) доходы населения; 9) выбор модели охвата целевого сегмента; 10) технология; 11) СМИ; 12) изучение потребителей.