

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе _____ Т.Ю. Чагорная
«27» 03 2026 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговый анализ и исследование рынка

Уровень образовательной программы магистратура

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) Учёт и бизнес-аналитика в цифровой экономике и управлении

Форма обучения очная (очно-заочная, заочная)

Срок освоения ОП 2 года (2 года 3 месяца, 2 года 6 месяцев)

Институт Экономики и управления

Кафедра разработчик РПД Гуманитарные дисциплины

Выпускающая кафедра Бухгалтерский учёт

Начальник
учебно-методического управления

 Семенова Л.У.

Директор института

 Канцеров Р.А.

Заведующий выпускающей кафедрой

 Узденова Ф.М.

г. Черкесск, 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине	5
4. Структура и содержание дисциплины	6
4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы	6
4.2. Содержание дисциплины	9
4.2.1. Разделы (темы) дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля	9
4.2.2. Лекционный курс	12
4.2.3. Лабораторный практикум	14
4.2.4. Практические занятия	14
4.3. Самостоятельная работа обучающегося	17
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	19
6. Образовательные технологии	26
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	27
7.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы	27
7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	28
7.3. Информационные технологии	28
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	39
8.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий..	29
8.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся ..	29
8.3. Требования к специализированному оборудованию	29
9. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	30

Приложение 1. Фонд оценочных средств

Приложение 2. Аннотация рабочей программы

Рецензия на рабочую программу

Лист переутверждения рабочей программы дисциплины

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Маркетинговый анализ и исследование рынка» состоит в формировании у обучающихся цельной системы экономического мышления и знаний в области проведения маркетингового анализа и исследования рынка на основе современных подходов, результаты которых позволяют планировать процесс не только производства, но и сбыта продукции (товара, услуги), обеспечивающих достижение поставленных целей, выявление конкурентных позиций предприятия, его потенциальные возможности на соответствующем рынке.

При этом задачами дисциплины являются:

- получение знаний в области проведения маркетингового анализа и исследования рынка;
- способности не только собирать маркетинговую информацию, анализировать и соответственно прогнозировать маркетинговую деятельность предприятия в современных рыночных условиях;
- выстраивать грамотный процесс маркетинговых коммуникаций, организации каналов товародвижения и сбыта, рекламы;
- формирование у обучающихся способностей и определенных практических навыков в проведении маркетингового анализа и исследования рынка, использования основных идей и правил планирования, управления и контроля деятельности предприятий и организаций, ориентированных на рынок.

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Дисциплина «Маркетинговый анализ и исследование рынка» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 Дисциплины (модули), имеет тесную связь с другими дисциплинами.

1.2. В таблице приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП.

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
1.	Опирается на знания, умения и навыки, сформированные дисциплинами предыдущего уровня образования	Финансовый учет и отчетность (продвинутый уровень)
2.		Аудит (продвинутый уровень)
3.		Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности)
4.		Производственная практика (преддипломная практика)

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Планируемые результаты освоения образовательной программы (ОП) – компетенции обучающихся определяются требованиями стандарта по направлению подготовки 38.04.01 Экономика и формируются в соответствии с матрицей компетенций ОП

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Наименование компетенции (или ее части)	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
1	2	3	4
1.	ПК-3	Способен учитывать, анализировать и интерпретировать информацию для составления отчетности организаций различных форм собственности	<p>ПК-3.2.Анализирует и интерпретирует информацию о финансовом положении организаций различных форм собственности, и использует полученные данные для принятия соответствующих профессиональных суждений с целью оценки эффективности деятельности организации</p> <p>ПК-3.3.Формирует на основе выполненных аналитических процедур различные виды отчетности, в том числе консолидированной, для экономических субъектов различных форм собственности</p> <p>ПК-3.5. Понимает основные подходы к организации эффективного маркетинга, анализа маркетинговой среды, особенности проведения маркетинговых исследований для составления консолидированной отчетности организаций различных форм собственности</p>

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		№ 1
		часов
1	2	3
Аудиторная контактная работа (всего)	28	28
В том числе:		
Лекции (Л)	14	14
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С) В том числе, практическая подготовка	14	14
Лабораторные работы (ЛР) В том числе, практическая подготовка	-	-
Контактная внеаудиторная работа, в том числе:	1,7	1,7
Групповые и индивидуальные консультации	1,7	1,7
Самостоятельная работа обучающегося (СРО) (всего)	78	78
<i>Работа с книжными источниками</i>	10	10
<i>Работа с электронными источниками</i>	12	12
<i>Подготовка к занятиям (ПЗ)</i>	14	14
<i>Подготовка докладов</i>	10	10
<i>Изучение учебной и научной литературы по теме</i>	22	22
<i>Подготовка к «круглому столу», подбор и изучение научных публикаций по теме</i>	4	4
<i>Подготовка к текущему контролю (ПТК)</i>	2	2
<i>Подготовка к промежуточному контролю (ППК)</i>	4	4
Промежуточная аттестация	зачет (З) в том числе	3
	Прием зач., час.	0,3
	СРО, час.	
ИТОГО:	часов	108
Общая трудоемкость	зач. ед.	3

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр	
		№ 1	
		часов	
1	2	3	
Аудиторная контактная работа (всего)	28	28	
В том числе:			
Лекции (Л)	14	14	
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С) В том числе, практическая подготовка	14	14	
Лабораторные работы (ЛР) В том числе, практическая подготовка	-	-	
Контактная внеаудиторная работа, в том числе:	1,7	1,7	
Групповые и индивидуальные консультации	1,7	1,7	
Самостоятельная работа обучающегося (СРО) (всего)	78	78	
<i>Просмотр и конспектирование видеолекций</i>	10	10	
<i>Работа с электронными источниками</i>	12	12	
<i>Подготовка к занятиям (ПЗ)</i>	14	14	
<i>Подготовка докладов</i>	10	10	
<i>Изучение учебной и научной литературы по теме</i>	22	22	
<i>Подготовка к «круглому столу», подбор и изучение научных публикаций по теме</i>	4	4	
<i>Подготовка к текущему контролю (ПТК)</i>	2	2	
<i>Подготовка к промежуточному контролю (ППК)</i>	4	4	
Промежуточная аттестация	зачет (З) в том числе	3	3
	Прием зач., час.	0,3	0,3
	СРО, час.		
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	108	108
	зач. ед.	3	3

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		№ 1
		часов
1	2	3
Аудиторная контактная работа (всего)	18	18
В том числе:		
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С) В том числе, практическая подготовка	10	10
Лабораторные работы (ЛР) В том числе, практическая подготовка	-	-
Контактная внеаудиторная работа, в том числе:	1	1
Групповые и индивидуальные консультации	1	1
Самостоятельная работа обучающегося (СРО) (всего)	85	85
<i>Просмотр и конспектирование видеолекций</i>	8	8
<i>Работа с книжными источниками</i>	10	10
<i>Работа с электронными источниками</i>	12	12
<i>Подготовка к занятиям (ПЗ)</i>	11	11
Подготовка докладов	10	10
<i>Изучение учебной и научной литературы по теме</i>	22	22
<i>Подготовка к «круглому столу», подбор и изучение научных публикаций по теме</i>	6	6
<i>Подготовка к текущему контролю (ПТК)</i>	2	2
<i>Подготовка к промежуточному контролю (ППК)</i>	4	4
Промежуточная аттестация	зачет (3) в том числе	3
	Прием зач., час.	0,3
	СРО, час.	3,7
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	108
	зач. ед.	3

3.2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.2.1. Разделы (темы) дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся (в часах)					Формы текущей и промежуточной аттестации
		Л	ЛР	ПЗ	СР О	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8
Семестр 1							
1.	Современная концепция маркетинга и ее роль в формировании экономического развития	2		2	6	10	Собеседование, входящий контроль
2.	Маркетинговый анализ: цели, задачи и информационная база	2		2	8	12	Опрос, решение ситуационных задач
3.	Основные этапы проведения маркетингового анализа	2		2	10	14	Опрос, решение ситуационных задач
4.	Основные методы и приемы маркетингового анализа в маркетинговых исследованиях	2		2	14	18	Опрос, контроль, обсуждение докладов, текущий тестовый контроль
5.	Исследование и анализ рынков	2		2	12	16	Опрос, решение ситуационных задач, обсуждение докладов
6.	Система маркетинговых стратегий предприятия: корпоративные, функциональные и инструментальные стратегии	2		2	10	14	Собеседование, решение ситуационных задач, обсуждение докладов
7.	Маркетинговые коммуникации в управлении рыночной деятельностью организации. Направления совершенствования маркетинговой деятельности	2		2	18	22	Опрос, решение ситуационных задач, «Круглый стол», обсуждение докладов
ИТОГО:		14		14	78	106	
	Внеаудиторная контактная работа	-		-	-	1,7	индивидуальные и групповые консультации
	Промежуточная аттестация	-		-	-	0,3	Зачет

BCEFO:					108	
---------------	--	--	--	--	------------	--

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся (в часах)					Формы текущей и промежуточной аттестации
		Л	ЛР	ПЗ	СРО	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8
Семестр 1							
1.	Современная концепция маркетинга и ее роль в формировании экономического развития	2		2	16	20	Собеседование, входящий контроль, опрос, решение ситуационных задач
2.	Маркетинговый анализ: цели, задачи и информационная база						
3.	Основные этапы проведения маркетингового анализа	2		4	26	32	Опрос, решение ситуационных задач, обсуждение докладов, текущий тестовый контроль
4.	Основные методы и приемы маркетингового анализа в маркетинговых исследованиях						
5.	Исследование и анализ рынков	2		2	12	16	Опрос решение ситуационных задач, обсуждение докладов
6.	Система маркетинговых стратегий предприятия: корпоративные, функциональные и инструментальные стратегии	2		2	30	34	Собеседование, опрос, решение ситуационных задач, «Круглый стол», обсуждение докладов решение тестовый контроль
7.	Маркетинговые коммуникации в управлении рыночной деятельностью организации. Направления совершенствования маркетинговой деятельности						
ИТОГО:		8		10	84	102	
	Внеаудиторная контактная работа	-		-	-	2	индивидуальные и групповые консультации
	Промежуточная аттестация	-		-	-	4	Зачет
ВСЕГО:						108	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся (в часах)					Формы текущей и промежуточной аттестации
		Л	ЛР	ПЗ	СРО	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8
Семестр 1							
1.	Современная концепция маркетинга и ее роль в формировании экономического развития	2		2	16	20	Собеседование, входящий контроль, опрос, решение ситуационных задач
2.	Маркетинговый анализ: цели, задачи и информационная база						
3.	Основные этапы проведения маркетингового анализа	2		4	26	32	Опрос, решение ситуационных задач, обсуждение докладов, текущий тестовый контроль
4.	Основные методы и приемы маркетингового анализа в маркетинговых исследованиях						
5.	Исследование и анализ рынков	2		2	12	16	Опрос решение ситуационных задач, обсуждение докладов
6.	Система маркетинговых стратегий предприятия: корпоративные, функциональные и инструментальные стратегии	2		2	30	34	Собеседование, опрос, решение ситуационных задач, «Круглый стол», обсуждение докладов решение тестовый контроль
7.	Маркетинговые коммуникации в управлении рыночной деятельностью организации. Направления совершенствования маркетинговой деятельности						
ИТОГО:		8		10	85	103	

	Внеаудиторная контактная работа	-		-	-	1	индивидуальные и групповые консультации
	Промежуточная аттестация	-		-	-	4	Зачет
ВСЕГО:						108	

3.2.2. Лекционный курс

№ п/п	Наименование дисциплины	Наименование темы лекции	Содержание лекции	Всего часов		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
Семестр 1						
1.	Современная концепция маркетинга и ее роль в современном развитии рыночной экономики	Современная концепция маркетинга и ее роль в современном развитии рыночной экономики	Предпосылки становления маркетинговой концепции. Субъекты и объекты маркетинга. Роль и функции, тенденции и перспективы развития маркетинга в современном развитии рыночной экономики России.	2	2	2
2.	Маркетинговый анализ: цели, задачи и информационная база	Маркетинговый анализ: цели, задачи и информационная база	Сущность, цели, задачи и основные инструменты маркетингового анализа. SWOT-анализ. STEP-анализ. Маркетинговый анализ – анализ маркетинговой среды. Информационная база маркетингового анализа	2		2
3.	Основные этапы проведения маркетингового анализа	Основные этапы проведения маркетингового анализа	Анализ рыночной конъюнктуры. Оценка и анализ рыночного потенциала предприятия. Анализ деятельности основных конкурентов на рынке. Разработка маркетинговой стратегии и политики предприятия	2	2	2
4.	Основные методы и приемы маркетингового анализа в маркетинговых	Основные методы и приемы маркетингового анализа в маркетинговых	Методы и основные приемы маркетингового анализа. Традиционные методы анализа и	2		2

	исследованиях	х исследованиях	экономико-математические методы анализа. Эвристические методы или методы экспертных оценок. Многомерные (матричные) методы. SWOT-анализ. Матрица БКГ. Матрица «Мак-Кинзи». Гибридные методы. Стратегический анализ. Оперативный (тактический) анализ			
5.	Исследование и анализ рынков	Исследование и анализ рынков	Маркетинговые исследования рынка. Классификация рынков и видов рыночного спроса. Подходы к проведению рыночных исследований. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Исследование и анализ внешней среды рынков.	2	2	2
6.	Система маркетинговых стратегий предприятия: корпоративные, функциональные и инструментальные стратегии	Система маркетинговых стратегий предприятия: корпоративные, функциональные и инструментальные стратегии	Маркетинговые, корпоративные, функциональные, инструментальные, портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Анализ конкурентных ситуаций, конкурентных сил и конкурентных преимуществ. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных предприятий (организаций)	2	2	2

7.	Маркетинговые коммуникации как инструмент в управлении рыночной деятельностью предприятия	Маркетинговые коммуникации как инструмент в управлении рыночной деятельностью предприятия	Основные формы и принципы построения коммуникационного процесса. Показатели экономических и коммуникационных целей маркетинга и методы их определения. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций организации. Направления совершенствования маркетинговой деятельности	2		2
Всего часов в семестре:				14	8	14
ИТОГО часов:				14	8	14

3.2.3. Лабораторный практикум (учебным планом не предполагается).

3.2.4. Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Наименование практического занятия	Содержание практического занятия	Всего часов		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
Семестр 1						
1.	Современная концепция маркетинга и ее роль в современном развитии рыночной экономики	Современная концепция маркетинга и ее роль в современном развитии рыночной экономики	Роль и функции маркетинга в современной экономике. Предпосылки становления маркетинговой концепции. Субъекты маркетинга. Условия успешного применения маркетинговой концепции. Роль маркетинга в современном развитии рыночной экономики России. Дискуссионные вопросы тенденции и перспективы развития маркетинга в современной России.	2	2	2

2.	Маркетинговый анализ: цели, задачи и информационная база	Маркетинговый анализ: цели, задачи и информационная база	Сущность, цели, задачи и основные инструменты маркетингового анализа. SWOT-анализ. STEP-анализ. Маркетинговый анализ – анализ маркетинговой среды. Информационная база маркетингового анализа	2		2
3.	Основные этапы проведения маркетингового анализа	Основные этапы проведения маркетингового анализа	Анализ рыночной конъюнктуры. Оценка и анализ рыночного потенциала предприятия. Анализ деятельности основных конкурентов на рынке. Разработка маркетинговой стратегии и политики предприятия	2	2	2
4.	Основные методы и приемы маркетингового анализа в маркетинговых исследованиях	Основные методы и приемы маркетингового анализа в маркетинговых исследованиях	Методы и основные приемы маркетингового анализа. Традиционные методы анализа. Экономико-математические методы анализа. Эвристические методы или методы экспертных оценок. Многомерные методы. SWOT-анализ. Матрица БКГ. Матрица «Мак-Кинзи». Гибридные методы. Стратегический анализ. Оперативный анализ	2	2	2
5.	Исследование и анализ рынков	Исследование и анализ рынков	Маркетинговые исследования рынка. Классификация рынков и видов	2	2	2

			<p>рыночного спроса. Подходы к проведению рыночных исследований. Оценка текущего спроса. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Экспертные методы. Прогнозирование спроса. Исследование и анализ внешней среды рынков.</p>			
6.	<p>Система маркетинговых стратегий предприятия: корпоративные, функциональные и инструментальные стратегии</p>	<p>Система маркетинговых стратегий предприятия: корпоративные, функциональные и инструментальные стратегии</p>	<p>Маркетинговые стратегии предприятия. Конкурентные преимущества предприятия. Общая конкурентная матрица: продуктивное лидерство, ценовое лидерство, лидерство в нише. Модель конкурентных сил. Матрица конкурентных преимуществ. Модель реакции конкурентов. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных предприятий (организаций)</p>	2	2	2
7.	<p>Маркетинговые коммуникации в управлении рыночной деятельностью предприятия</p>	<p>Маркетинговые коммуникации в управлении рыночной деятельностью предприятия</p>	<p>Основные формы и принципы построения коммуникационного сообщения в маркетинге. Показатели экономических и коммуникационных целей маркетинга и методы их определения. Оптимизация</p>	2		2

			коммуникационного бюджета организации в современных условиях. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций организации. Организация и совершенствование маркетинговой деятельности. Эффективность маркетинга. Методика оценки влияния маркетинга на прибыль.			
	Всего часов в семестре:			14	10	14
	ИТОГО часов:			14	10	14

3.3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Очная/очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	№ п/п	Виды СРО	Всего часов	
				ОФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
Семестр 1					
1.	Современная концепция маркетинга и ее роль в современном развитии рыночной экономики	1.1	Просмотр и конспектирование видеолекций	-	2
		1.2	Подготовка к практическому занятию	2	2
		1.3	Работа с книжными источниками	2	-
		1.4	Изучение учебной и научной литературы, научных публикаций по теме	2	2
4.	Маркетинговый анализ: цели, задачи и информационная база	2.1	Просмотр и конспектирование видеолекций	-	2
		2.2	Подготовка к практическому занятию	2	2
		2.3	Работа с электронными источниками	2	2
		2.4	Работа с книжными источниками	2	-
		2.5	Изучение учебной и научной литературы, научных публикаций по теме	2	2
8.	Основные этапы проведения	3.1	Просмотр и конспектирование видеолекций	-	2

	маркетингового анализа	3.2	Подготовка к практическому занятию	2	2
		3.3	Работа с электронными источниками	4	4
		3.4	Изучение учебной и научной литературы, научных публикаций по теме	4	4
12.	Основные методы и приемы маркетингового анализа в маркетинговых исследованиях	4.1	Подготовка к практическому занятию	2	2
		4.2	Работа с книжными источниками	4	-
		4.3	Изучение учебной и научной литературы, научных публикаций по теме	4	4
		4.4	Подготовка доклада	2	2
		4.5	Подготовка к текущему контролю	2	2
		4.6	Просмотр и конспектирование видеолекций	-	4
16.	Исследование и анализ рынков	5.1	Подготовка к практическому занятию	2	2
		5.2	Работа с электронными источниками	4	4
		5.3	Подготовка доклада	4	4
		5.4	Изучение учебной и научной литературы, научных публикаций по теме	2	2
20.	Система маркетинговых стратегий предприятия: корпоративные, функциональные, инструментальные стратегии	6.1	Подготовка к практическому занятию	2	2
		6.2	Работа с книжными источниками	2	2
		6.3	Изучение учебной и научной литературы, научных публикаций по теме	4	4
		6.4	Подготовка доклада	2	2
21.	Маркетинговые коммуникации в управлении рыночной деятельностью предприятия	7.1	Подготовка к практическому занятию	2	2
		7.2	Работа с электронными источниками	2	2
		7.3	Подготовка доклада	2	2
		7.4	Изучение учебной и научной литературы, научных публикаций по теме	4	4
		7.5	Подготовка к «круглому столу», подбор и изучение научных публикаций по теме	4	4
		7.6	Подготовка к промежуточному контролю	4	4
ИТОГО часов в семестре:				78	78

Заочная форма обучения

№ п/ п	Наименование раздела (темы) дисциплины	№ п/ п	Виды СРО	Всего часов
				ЗФО
1	2	3	4	5
Семестр 1				
22.	Современная концепция маркетинга и ее роль в современном развитии рыночной экономики	1.1	Просмотр и конспектирование видеолекций	2
		1.2	Подготовка к практическому занятию	2
		1.3	Работа с книжными источниками	2
		1.4	Изучение учебной и научной литературы, научных публикаций по теме	2
25.	Маркетинговый анализ: цели, задачи и информационная база	2.1	Просмотр и конспектирование видеолекций	2
		2.2	Подготовка к практическому занятию	1
		2.3	Работа с электронными источниками	2
		2.4	Работа с книжными источниками	2
		2.5	Изучение учебной и научной литературы, научных публикаций по теме	2
29.	Основные этапы проведения маркетингового анализа	3.1	Просмотр и конспектирование видеолекций	2
		3.2	Подготовка к практическому занятию	2
		3.3	Работа с электронными источниками	4
		3.4	Изучение учебной и научной литературы, научных публикаций по теме	4
33.	Основные методы и приемы маркетингового анализа в маркетинговых исследованиях	4.1	Подготовка к практическому занятию	2
		4.2	Работа с книжными источниками	4
		4.3	Изучение учебной и научной литературы, научных публикаций по теме	4
		4.4	Подготовка доклада	2
		4.5	Подготовка к текущему контролю	2
37.	Исследование и анализ рынков	5.1	Подготовка к практическому занятию	2
		5.2	Работа с электронными источниками	4
		5.3	Подготовка доклада	4
		5.4	Изучение учебной и научной литературы, научных публикаций по теме	2
41.	Система маркетинговых стратегий предприятия:	6.1	Подготовка к практическому занятию	2
		6.2	Работа с книжными источниками	2
		6.3	Изучение учебной и научной литературы, научных публикаций по	4

	корпоративные, функциональные, инструментальные стратегии		теме	
		6.4	Подготовка доклада	2
42.	Маркетинговые коммуникации в управлении рыночной деятельностью предприятия	7.1	Подготовка к практическому занятию	2
		7.2	Работа с электронными источниками	2
		7.3	Подготовка доклада	2
		7.4	Изучение учебной и научной литературы, научных публикаций по теме	4
		7.5	Подготовка к «круглому столу», подбор и изучение научных публикаций по теме	6
		7.6	Подготовка к промежуточному контролю	4
ИТОГО часов в семестре:				85

4. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Методические указания для подготовки обучающихся к лекционным занятиям

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой обучающихся всегда находится в центре внимания кафедры.

Обучающимся необходимо:

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;
- на отдельные лекции приносить соответствующий материал на бумажных носителях, который будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции;
- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам.

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной программой - в ходе подготовки к практическим занятиям изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть

рекомендации преподавателя и требования программы. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие.

Готовясь к докладу, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Обучающийся может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и выпускных квалификационных работ.

4.2. Методические указания для подготовки обучающихся к лабораторным занятиям (не предусматриваются)

4.3. Методические указания для подготовки обучающихся к практическим занятиям

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются практические занятия - один из самых эффективных видов учебных занятий, на которых обучающиеся учатся творчески работать, аргументировать и отстаивать свою позицию, правильно и доходчиво излагать свои мысли перед аудиторией, овладевать культурой речи, ораторским искусством, способностью применять теоретические знания в решении практических задач.

Практические занятия имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления у обучающихся и позволяют:

- развивать творческое теоретическое мышление и умение самостоятельно изучать литературу, осуществлять различными методами сбор необходимой информации;
- четко формулировать мысль, вести дискуссию;
- анализировать исходные данные, различные ситуационные задачи, находить правильные альтернативные пути решения, обосновывать и доказывать их целесообразность.

Непосредственную подготовку обучающегося к занятию начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю.

Следует помнить: у обучающегося, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе. Важно развивать у обучающихся умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

На практическом занятии каждый обучающийся должен быть готовым к

выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом обучающийся может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый.

Обучающийся имеет возможность найти и предложить интересный ход решения ситуационных задач, аргументировав решение поставленных задач.

Работа по подготовке к практическим занятиям и активное в них участие – одна из форм изучения программного материала дисциплины «Маркетинговый анализ и исследование рынка». Она направлена на подготовку высококвалифицированных профессиональных специалистов.

4.4. Методические указания для подготовки к собеседованию

Собеседование направлено на всестороннюю оценку знаний обучающихся по пройденной теме, проверку качества усвоения учебного материала, степени формирования навыков и умений самостоятельной работы обучающихся.

Готовиться к собеседованию необходимо по обозначенным в задании вопросам и только после их тщательного выяснения, используя при этом конспект лекции и материалы практического занятия по теме. Неотъемлемой частью является изучение содержания литературы и подготовке вопросов занятия. Следует иметь ввиду ограниченность времени собеседования, поэтому рекомендуется заблаговременно продумать ответы (приготовить тезисы или конспект) по каждому вопросу.

Ответ должен быть содержательным, лаконичным, по существу вопроса с возможным обращением (но не зачитыванием) обучающегося к подготовленным материалам. В случае необходимости преподаватель может задать уточняющие вопросы с целью определения глубины усвоения материала.

4.5. Методические указания для подготовки к опросу

Подготовка к опросу проводится в ходе самостоятельной работы обучающихся и включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала обучающийся должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов.

В среднем, подготовка к опросу по одному практическому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации обучающимся своей самостоятельной работы.

Опрос предполагает устный ответ студента на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Развернутый ответ на вопрос должен представлять собой развернутое, связанное, логически последовательное выстроенное сообщение на заданную тему, показывать умение применять определения, терминологию в конкретных случаях.

При выставлении оценки учитывается правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и будущей профессиональной деятельностью.

4.6. Методические указания для подготовки к решению ситуационных задач

На практических занятиях обучающимся представляется в качестве задачи для анализа и поиска решения проблемная ситуация, в которой, как правило, содержится схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить.

В процессе разбора и анализа таких проблемных ситуаций дает возможность обучающимся наглядно продемонстрировать, как на практике можно применить теоретический материал, проявить свои навыки общения и повышения профессиональной компетенции.

Для успешного анализа и решения проблемных ситуационных задач следует обучающимся следовать придерживаться ряда принципов:

- использовать знания, полученные в процессе лекционного курса;
- внимательно читать условие ситуационной задачи для ознакомления с имеющейся информацией, не торопиться с выводами;
- не смешивать предположения с фактами.

Обучающиеся должны проводить анализ ситуационных задач в определенной последовательности:

- 1) выделение проблемы;
- 2) поиск фактов по данной проблеме;
- 3) рассмотрение альтернативных решений;
- 4) выбор обоснованного решения;
- 5) основное требование – краткость и обоснованность решения по существу.

4.7. Методические рекомендации обучающимся по самостоятельной работе

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий и ее содержание определяется программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах.

Самостоятельная работа обучающихся в аудиторное время может включать:

- конспектирование (просмотр, составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой, с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на занятиях;
- участие в текущем опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к практическим занятиям;
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки устных докладов (сообщений);
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний,

решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания докладов по отдельным вопросам изучаемой темы.

Выбор форм и видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и обучающимся, формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Работа с литературными источниками и интернет ресурсами

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

4.8. Методические указания по подготовке к текущему контролю

Целью текущего контроля знаний со стороны преподавателя является оценка качества освоения обучающимися данной дисциплины в течение всего периода ее изучения. К главной задаче текущего контроля относится повышение мотивации обучающихся к регулярной учебной работе, самостоятельной работе, углублению знаний, дифференциации итоговой оценки знаний.

Преподаватель, осуществляющий текущий контроль, на первом занятии доводит до сведения обучающихся требования и критерии оценки знаний по дисциплине. В целях предупреждения возникновения академической задолженности (либо своевременной ее ликвидации) преподаватель проводит регулярные консультации и иные необходимые мероприятия в пределах учебных часов, предусмотренных учебным планом.

Обучающийся должен с первого занятия помнить, что по каждому разделу дисциплины будет проводиться тестирование по материалам теоретического курса, а по результатам выполненных тем практических занятий будет проведена контрольная работа.

Подготовка к текущему контролю происходит как в ходе отдельных аудиторных занятий, так и во время внеаудиторной работы.

4.9. Методика подготовки и проведения «круглого стола»

В целях совершенствования методики профессиональной подготовки обучающихся более полного раскрытия их интеллектуальных и творческих способностей, развития навыков самостоятельного исследования актуальных и сложных проблем, а также участия в дискуссионном обсуждении результатов научных исследований в рамках изучения дисциплины предполагается самостоятельная подготовка научного доклада по предложенной проблеме с последующим выступлением и обсуждением результатов исследования в рамках «круглого стола».

Подготовка и проведение «круглого стола» осуществляется в три этапа:

1) первый этап: самостоятельная подготовка, на котором обучающийся самостоятельно занимается поиском, сбором и обработкой материала по теме «круглого

стола», подготовкой научного доклада и подготовкой к участию в научной дискуссии;

2) второй этап: проведение «круглого стола» - презентация и обсуждение научных докладов, а также резюмирование основных итогов дискуссии;

3) третий этап: подготовка материалов круглого стола к публикации (тезисы докладов, вопросы, прозвучавшие в ходе дискуссии и ответы докладчиков, а также результаты «круглого стола» (выводы и рекомендации) могут быть подготовлены к публикации в научном издании).

Регламент проведения «круглого стола»

1. Обозначение темы «круглого стола», его цели и основных задач – 3 минуты.
2. Поочерёдное выступление участников с научными докладами по теме «круглого стола» – 5-10 минут.
3. Ответы на вопросы – не более 3-х минут на один вопрос.
4. Дискуссионное обсуждение докладов – не более 15-ти минут на обсуждение одного доклада.
5. Подведение итогов «круглого стола» – 10 минут.
6. Общая продолжительность проведения «круглого стола» – 1,5 часа без перерыва.

Требования к научному докладу по теме круглого стола

1. Научный доклад по теме «круглого стола» обучающийся готовит самостоятельно.

2. Объектом научного исследования должно выступать одно из современных российских предприятий. Выбор объекта исследования обучающийся осуществляет самостоятельно.

3. Темы обсуждаемых докладов, тексты докладов и перечень вопросов к докладчикам должны быть доступны участникам «круглого стола» до момента его фактического проведения.

4. Участники «круглого стола» заранее готовятся к обсуждению докладов. Подготовка к обсуждению предполагает изучение текстов докладов, которые будут представлены в рамках «круглого стола», подготовку вопросов докладчикам (участник «круглого стола» должен заранее подготовить и озвучить в ходе дискуссии минимум один вопрос одному из докладчиков), а также подготовка ответов на вопросы участников дискуссии.

5. Объём научного доклада должен составлять 8-10 страниц машинописного текста.

6. Научный доклад должен содержать следующие разделы:

- обоснование актуальности исследования;
- основную часть исследования;
- выводы по результатам исследования;
- список используемых источников и литературы.

Требования к оформлению доклада:

1. Научный доклад печатается машинописным шрифтом на листах формата А4.
2. Шрифт TimesNewRoman, размер шрифта 14, междустрочный интервал полусторонний.
3. Абзацный отступ устанавливается автоматически – 1,27 см.
4. Заголовки печатаются 14 шрифтом по центру без точки в конце.
5. Нумерация листов осуществляется автоматически, номер листа проставляется внизу справа.

Требования к представлению докладов

Тексты докладов должны быть представлены участниками «круглого стола» его руководителю (преподавателю) в печатной и электронной формах не менее чем за три

дня до фактического проведения «круглого стола».

4.10. Методические рекомендации к подготовке к тестированию

В современном образовательном процессе тестирование как новая форма оценки знаний занимает важное место и требует серьезного к себе отношения. Цель тестирований в ходе учебного процесса состоит не только в систематическом контроле за знанием, но и в развитии умения обучающихся выделять, анализировать и обобщать наиболее существенные связи, признаки и принципы разных исторических явлений и процессов. Одновременно тесты способствуют развитию творческого мышления, умению самостоятельно локализовать и соотносить исторические явления и процессы во времени и пространстве.

Как и любая другая форма подготовки к контролю знаний, тестирование имеет ряд особенностей, рекомендаций, знание которых помогает успешно выполнить тестовые задания:

- необходимо внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся, что поможет настроиться на работу;
- лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья, так как это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов;
- важно внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях - спешка нередко приводит к досадным ошибкам в самых легких вопросах;
- если Вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться;
- как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему;
- многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят (метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах);
- важно рассчитывать выполнение заданий всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени), вследствие чего вероятность опечаток сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить;
- процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что обучающийся забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания.

При подготовке к тестированию не следует просто заучивать, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем и т.д.

Промежуточная аттестация

По итогам 1 семестра проводится зачет. При подготовке к сдаче зачета рекомендуется пользоваться материалами практических занятий и материалами, изученными в ходе текущей самостоятельной работы.

Зачет проводится в устной форме, включает подготовку и ответы обучающегося на теоретические вопросы, анализ ситуационных задач с приведением практических примеров.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Виды учебной работы	Образовательные технологии	Всего часов		
			ОФО	ОЗФО	ЗФО
1	2	3	4	5	6
Семестр 1					
1	Лекция «Основные этапы проведения маркетингового анализа»	Лекция - презентация	2	2	2
2	Практической занятие «Маркетинговые коммуникации в управлении рыночной деятельностью организации»	«Круглый стол» (КС)	2	2	2
ИТОГО:			4	4	4

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература

Основная литература

1. Баширзаде, Р. Р. Маркетинг : учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. — Саратов : Саратовский государственный технический университет, 2022. — 116 с. — ISBN 978-5-7433-3505-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122624.html> (дата обращения: 09.09.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/122624>
2. Диканов, М. Ю. Комплексный маркетинговый анализ предприятий различных сфер деятельности : учебное пособие / М. Ю. Диканов. — Ростов-на-Дону : Донской государственный технический университет, 2018. — 156 с. — ISBN 978-5-7890-1516-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118047.html> (дата обращения: 08.09.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/118047>
3. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141811.html> (дата обращения: 08.09.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Никитина, Л. Н. Маркетинговый анализ деятельности фирмы : учебное пособие / Л. Н. Никитина, П. А. Шиков. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. — 124 с. — ISBN 978-5-7937-1609-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102925.html> (дата обращения: 08.09.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI:
5. Старикова, М. С. Маркетинговый анализ и стратегическое планирование потребительского поведения : учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2023. — 244 с. — ISBN 978-5-361-01304-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145259.html> (дата обращения: 08.09.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
6. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html> (дата обращения: 08.09.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/119289>
7. Шамис, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124747.html> (дата обращения: 08.09.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/124747>

Дополнительная литература

1. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-3479-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142501.html> (дата обращения: 08.09.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/142501>
2. Слонимская, М. А. Доступный маркетинг: рынок услуг / М. А. Слонимская, Г. А. Яшева,

- Ю. Г. Вайлунова. — Минск : Вышэйшая школа, 2021. — 224 с. — ISBN 978-985-06-3314-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119979.html> (дата обращения: 08.09.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга : практикум / Н. Г. Соколова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 267 с. — ISBN 978-5-4497-3955-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145756.html> (дата обращения: 08.09.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
 4. Шамис, В. А. Маркетинг : практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html> (дата обращения: 08.09.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/124162>
 5. Шамис, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124747.html> (дата обращения: 08.09.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/124747>

Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
2. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».
3. Журнал «Маркетинг & Менеджмент. Как повысить эффективность бизнеса».
4. Журнал «Маркетинг-менеджмент».
5. Журнал «Новый маркетинг».

7.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». Доступ к ЭБС «Легендарные Книги» Договор № 76 от 18.03.2019 г. Подключение с 18.03.2019 г. срок не ограничен.
2. ООО «Ай Пи Эр Медиа». Доступ к ЭБС IPRbooks Договор №8117/21П от 11.06.2021 г. Подключение с 01 июля 2021 года до 01 июля 2022 года.
3. <http://www.consultant.ru> - Справочная правовая система «Консультант Плюс»
4. <http://www.garant.ru> -Справочная правовая система «Гарант»

7.3. Информационные технологии

Лицензионное программное обеспечение	Реквизиты лицензий/ договоров
Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite	Лицензионный договор № 621 Срок действия: с 25.09.2025 до 24.09.2026
Цифровой образовательный ресурс IPR SMART	Лицензионный договор № 12873/25П от 02.07.2025 г. Срок действия: с 01.07.2025 г. до 30.06.2026 г.
Бесплатное ПО	
LibreOffice, OpenOffice, МойОфис, Sumatra PDF, 7-Zip, Adobe Acrobat Reader, МТС Линк, 1С: Предприятие Учебная версия, VBA.	

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации: интерактивная доска – 1 шт. проектор– 1 шт. Специализированная мебель: Доска ученическая – 1 шт. Кафедра – 1 шт. Стол - комплект школьной мебели - 38 шт. Стул от комплекта школьной мебели –64 шт. стул преподавателя -2 шт.
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации: интерактивная доска – 1 шт. проектор– 1 шт. Специализированная мебель: Доска ученическая – 1 шт. Кафедра – 1 шт. Стол - комплект школьной мебели - 38 шт. Стул от комплекта школьной мебели –64 шт. стул преподавателя -2 шт.
Помещение для самостоятельной работы: Библиотечно-издательский центр Электронный читальный зал	Специализированная мебель (столы и стулья): компьютерный стол – 20 шт., ученический стол - 14 шт, стулья – 47 шт., стол руководителя со спикером - 1 шт, двух-тумбовый стол -2 шт. Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ФГБОУ ВО «СКГА»: моноблок MSI - 18 шт. , Персональный компьютер -1 шт. МФУ brother – 1 шт. МФУ Sharp AR-6020 – 1 шт.

7.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся

1. Рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером.
2. Рабочие места обучающихся – столы и стулья

7.3. Требования к специализированному оборудованию - нет.

9. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Выделенные стоянки автотранспортных средств для инвалидов; поручни; пандусы; доступные входные группы; сменные кресла-коляски; доступные санитарно-гигиенические помещения; достаточная ширина дверных проемов в стенах, лестничных маршей, площадок; надлежащее размещение оборудования и носителей информации необходимых для обеспечения беспрепятственного доступа к объектам (местам предоставления услуг) инвалидов, имеющих стойкие расстройства функции зрения, слуха и передвижения.

1. пандус для колясок во входной зоне;
2. беспроводная кнопка вызова помощника во входной зоне;
3. тактильная вывеска с названием организации;
4. мнемосхемы занимаемых помещений;
5. оборудованный санузел на 1 этаже для инвалидов и ЛОВЗ (расширенный дверной проём, поручень с опорой откидной, поручень с опорой неоткидной, поручень для раковины настенный, тактильная плитка ПВХ 30*30, тактильная плитка ПВХ 15*50, мнемосхема санузла для инвалидов, тактильная пиктограмма, кнопка вызова).

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинговый анализ и исследование рынка

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинговый анализ и исследование рынка

1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Индекс	Формулировка компетенции
ПК-3	Способен учитывать, анализировать и интерпретировать информацию для составления отчетности организаций различных форм собственности

2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает овладение необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций обучающимися.

Разделы (темы) дисциплины	Формируемые компетенции (коды)
	ПК-3
Современная концепция маркетинга и ее роль в формировании экономического развития	+
Маркетинговый анализ: цели, задачи и информационная база	+
Основные этапы проведения маркетингового анализа	+
Основные методы и приемы маркетингового анализа в маркетинговых исследованиях	+
Исследование и анализ рынков	+
Система маркетинговых стратегий предприятия: корпоративные, функциональные и инструментальные стратегии	+
Маркетинговые коммуникации в управлении рыночной деятельностью организации. Направления совершенствования маркетинговой деятельности	+

3. Показатели, критерии и средства оценивания компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины

ПК-3 Способен учитывать, анализировать и интерпретировать информацию для составления отчетности организаций различных форм собственности

Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Средства оценивания результатов обучения	
	Не зачет	Зачет			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
	Минимальный уровень не достигнут (неудовлетворительно)	Минимальный уровень (удовлетворительно)	Средний уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)		
<p>ПК-3-2. Анализирует и интерпретирует информацию о финансовом положении организаций различных форм собственности, и использует полученные данные для принятия соответствующих профессиональных суждений с целью оценки эффективности деятельности организации</p>	<p>частично освоенное умение анализировать и интерпретировать информацию о финансовом положении организаций различных форм собственности, и использовать полученные данные для принятия соответствующих профессиональных суждений с целью оценки эффективности деятельности организации</p>	<p>допускает ошибки в ходе проведения анализа и интерпретации информации о финансовом положении организаций различных форм собственности, и использования полученных данные для принятия соответствующих профессиональных суждений с целью оценки эффективности деятельности организации</p>	<p>в целом успешное, но содержащее отдельные незначительные пробелы умения анализировать и интерпретировать информацию о финансовом положении организаций различных форм собственности, и использовать полученные данные для принятия соответствующих профессиональных суждений с целью оценки эффективности деятельности организации</p>	<p>способен анализировать и интерпретировать информацию о финансовом положении организаций различных форм собственности, и использовать полученные данные для принятия соответствующих профессиональных суждений с целью оценки эффективности деятельности организации</p>	<p>ОФО/ОЗФО: Собеседование, опрос, решение ситуационных задач, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль</p> <p>ЗФО: Собеседование, опрос, решение ситуационных задач, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль</p>	<p>Зачет</p>
<p>ПК-3-3 Формирует на основе выполненных аналитических процедур различные</p>	<p>не способен формировать на основе выполненных аналитических</p>	<p>частичные знания формировать на основе выполненных аналитических процедур</p>	<p>с незначительными упущениями, не влияющими на качество формирует</p>	<p>способен формировать на основе выполненных</p>	<p>ОФО/ОЗФО: Собеседование, опрос, решение ситуационных</p>	<p>Зачет</p>

<p>виды отчетности, в том числе консолидированной, для экономических субъектов различных форм собственности</p>	<p>процедур различные виды отчетности, в том числе консолидированной, для экономических субъектов различных форм собственности</p>	<p>различные виды отчетности, в том числе консолидированной, для экономических субъектов различных форм собственности</p>	<p>на основе выполненных аналитических процедур различные виды отчетности, в том числе консолидированной, для экономических субъектов различных форм собственности</p>	<p>аналитических процедур различные виды отчетности, в том числе консолидированной, для экономических субъектов различных форм собственности</p>	<p>задач, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль</p> <p>ЗФО: Собеседование, опрос, решение ситуационных задач, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль</p>	
---	--	---	--	--	---	--

<p>ПК-3-5. Понимает основные подходы к организации эффективного маркетинга, анализа маркетинговой среды, особенности проведения маркетинговых исследований для составления консолидированной отчетности организаций различных форм собственности</p>	<p>отсутствует понимание того, как использовать основные подходы к организации эффективного маркетинга, анализа маркетинговой среды, особенности проведения маркетинговых исследований для составления консолидированной отчетности организаций различных форм собственности</p>	<p>частично понимает как использовать основные подходы к организации эффективного маркетинга, анализа маркетинговой среды, особенностям проведения маркетинговых исследований для составления консолидированной отчетности организаций различных форм собственности</p>	<p>допускает несущественные ошибки в процессе применения основных подходов к организации эффективного маркетинга, анализа маркетинговой среды, особенностям проведения маркетинговых исследований для составления консолидированной отчетности организаций различных форм собственности</p>	<p>использует основные подходы к организации эффективного маркетинга, анализа маркетинговой среды, особенностям проведения маркетинговых исследований для составления консолидированной отчетности организаций различных форм собственности</p>	<p>ОФО/ОЗФО: Собеседование, опрос, решение ситуационных задач, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль</p> <p>ЗФО: Собеседование, опрос, решение ситуационных задач, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль</p>	<p>Зачет</p>
---	--	---	---	---	--	--------------

<p>ПК-3-5. Понимает основные подходы к организации эффективного маркетинга, анализа маркетинговой среды, особенности проведения маркетинговых исследований для составления консолидированной отчетности организаций различных форм собственности</p>	<p>отсутствует понимание того, как использовать основные подходы к организации эффективного маркетинга, анализа маркетинговой среды, особенности проведения маркетинговых исследований для составления консолидированной отчетности организаций различных форм собственности</p>	<p>частично понимает как использовать основные подходы к организации эффективного маркетинга, анализа маркетинговой среды, особенностям проведения маркетинговых исследований для составления консолидированной отчетности организаций различных форм собственности</p>	<p>допускает несущественные ошибки в процессе применения основных подходов к организации эффективного маркетинга, анализа маркетинговой среды, особенностям проведения маркетинговых исследований для составления консолидированной отчетности организаций различных форм собственности</p>	<p>использует основные подходы к организации эффективного маркетинга, анализа маркетинговой среды, особенностям проведения маркетинговых исследований для составления консолидированной отчетности организаций различных форм собственности</p>	<p>ОФО/ОЗФО: Собеседование, опрос, решение ситуационных задач, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль</p> <p>ЗФО: Собеседование, опрос, решение ситуационных задач, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль</p>	<p>Зачет</p>
---	--	---	---	---	--	--------------

4. Комплект контрольно-оценочных средств по дисциплине

Вопросы к зачету

по дисциплине Маркетинговый анализ и исследование рынка

1. Управление маркетингом как важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием.
2. Маркетинг как интегрирующая функция в деятельности предприятия.
3. Рыночная среда и конъюнктура рынка в системе маркетингового анализа.
4. Разработка и реализация портфельных стратегий маркетинга.
5. Разработка и реализация конкурентных стратегий маркетинга.
6. Анализ и оценка конкурентных сил предприятия.
7. Процесс создания конкурентных преимуществ предприятия.
8. Маркетинговый анализ: специфические особенности его проведения.
9. Анализ деятельности основных конкурентов на рынке.
10. Стратегическое сегментирование в деятельности предприятия
11. Анализ и специфика конкурентной сегментация.
12. Управление маркетингом на функциональном уровне.
13. Методы измерения и прогнозирования спроса.
14. Позиционирование – основные этапы и способы проведения.
15. «Портфельный анализ» как инструмент разработки портфельных стратегий.
16. Показатель «привлекательность рынка» и его оценка.
17. Показатель «стратегическое положение» и его эффективность.
18. SWOT-анализ как метод изучения сильных и слабых сторон предприятия.
19. STEP-анализ как метод определения возможностей и угроз предприятия.
20. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности.
21. Процедура проведения маркетинговых исследований.
22. Маркетинговые исследования рынка в современных условиях.
23. Управление маркетингом на инструментальном уровне.
24. Оценка конкурентоспособности предприятия и выпускаемой продукции.
25. Основные функции и инструменты управления товарной политикой.
26. Основные функции и инструменты управления ценовой политикой.
27. Основные функции и инструменты управления сбытовой политикой.
28. Основные функции и инструменты управления политикой продвижения.
29. Анализ ценовой политики предприятия.
30. Анализ ритмичности производства.
31. Анализ качества и обновления продукции предприятия.
32. Разработка стратегических и оперативных планов маркетинга на предприятии.
33. Определение бюджета маркетинга предприятия.
34. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных предприятий.
35. Методы анализа маркетинговых возможностей.
36. Оценка и анализ рыночного потенциала предприятия.
37. Разработка маркетинговой стратегии и политики предприятия
38. Классификация, структура и расчет затрат на маркетинг.
39. Контроль, оценка и аудит маркетинга.
40. Показатели экономических и коммуникационных целей маркетинга и методы их определения.

**Контрольные вопросы для собеседования и входящего контроля
по дисциплине Маркетинговый анализ и исследование рынка**

1. Цели и сущность маркетинга.
2. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности на рынке.
3. Концепции маркетинга и их особенности.
4. Функции маркетинга.
5. Опрос как метод маркетинговых исследований.
6. Маркетинговые исследования рынка.
7. Среда предприятия: внешняя и внутренняя.
8. Виды рынков – специфические особенности.
9. Сегментирование рынка.
10. Выбор стратегии охвата рынка.
11. Позиционирование товара на рынке.
12. Роль торговой марки и товарного знака в продвижении товара, предприятия.
13. Упаковка и маркировка товара.
14. Концепция жизненного цикла товара.
15. Классификация товаров.
16. Виды цен и их использование в ценовой политике.
17. Планирование маркетинга.
18. Бюджет маркетинга предприятия.
19. Организационные структуры маркетинговых служб.
20. Контроль маркетинговой деятельности.
21. Каналы распределения, посредники и их функции при распределении.
22. Понятие и функции рекламы.
23. Виды рекламы, средства распространения рекламной информации и критерии их выбора.
24. Планирование и прогнозирование деятельности предприятия.
25. Стратегии завоевания рыночных позиций.

**Контрольные вопросы для опроса
по дисциплине Маркетинговый анализ и исследование рынка**

1. Роль и функции маркетинга в современном развитии рыночной экономики России.
2. Субъекты и объекты маркетинга и их характерные особенности.
3. Условия успешного применения маркетинговой концепции.
4. Сущность, цели, задачи и основные инструменты маркетингового анализа.
5. SWOT-анализ. STEP-анализ.
6. Маркетинговый анализ – анализ маркетинговой среды.
7. Информационная база маркетингового анализа
8. Анализ рыночной конъюнктуры. Оценка и анализ рыночного потенциала предприятия.
9. Анализ деятельности основных конкурентов на рынке.
10. Разработка маркетинговой стратегии и политики предприятия
11. Методы и основные приемы маркетингового анализа.
12. Традиционные методы анализа.
13. Экономико-математические методы анализа.
14. Эвристические методы или методы экспертных оценок.
15. Многомерные методы.
16. SWOT-анализ.
17. Матрица БКГ.
18. Матрица «Мак-Кинзи».
19. Гибридные методы.
20. Оперативный анализ.
21. Маркетинговые исследования рынка.
22. Классификация рынков и видов рыночного спроса.
23. Подходы к проведению рыночных исследований.
24. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.
25. Экспертные методы.
26. Исследование и анализ внешней среды рынков.
27. Маркетинговые стратегии предприятия.
28. Конкурентные преимущества предприятия.
29. Общая конкурентная матрица: продуктивное лидерство, ценовое лидерство, лидерство в нише.
30. Модель конкурентных сил. Модель реакции конкурентов.
31. Матрица конкурентных преимуществ.
32. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных предприятий.
33. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций организации.
34. Организация и совершенствование маркетинговой деятельности.
35. Методика оценки влияния маркетинга на прибыль.

Ситуационные задачи по дисциплине «Маркетинговый анализ и исследование рынка»

Главная цель обсуждения подобных ситуаций, ситуационных задач - развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

Задача 1. РЫНОК И РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

На одном сегменте рынка конкурируют три предприятия – А, В, С. Предприятие А в последний день мая провело исследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три предприятия. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки предприятия А соответствует 40 %, В – 40 %, С – 20 %.

Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика чувствования удовлетворения руководителя маркетингового подразделения предприятия А, однако в данной ситуации этому предприятию следует обратить внимание на рост престижа товаров предприятия С и учесть этот факт в своей деятельности. Иначе говоря, следует определить, как отразится на рыночной доле предприятия А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации можно определить движение потребительских симпатий от предприятия к предприятию.

В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у предприятия А было 400 покупателей, у предприятия В – 400, С – 200. Предприятие А забрало у предприятия В – 120, а у предприятия С – 20 покупателей. В то же время предприятие А отдало предприятию В – 80, а предприятию С – 40 своих покупателей. Предприятие В забрало у предприятия С 20 покупателей и отдало ему 80 своих.

Задание

Рассчитайте доли рынка предприятий А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем при условии раздела рынка между этими тремя предприятиями.

Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Задача 2. МАРКЕТИНГ И РЫНОЧНЫЕ ПОЗИЦИИ КОМПАНИИ

Компания KodakNorge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фото пленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, - шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня - это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство KodakNorge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности

покупателей. Как Fuji , так и KodakNorge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15-20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции- это фотолобитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав KodakNorge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее всего купить. Поэтому KodakNorgестремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолобителей, фото графов-полупрофессионалов и профессионалов.

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji , которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры KodakNorge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопросы и задания

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?
2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?
3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?
4. Каковы конкурентные преимущества KodakNorge и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

Задача 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Крупное предприятие планирует в 2018 г. выйти на рынок с новым продуктом и провести широко масштабную рекламную кампанию. Товарооборот предприятия в 2017 г. составил 278457 тыс. руб., на рекламную кампанию потрачено 3063 тыс. руб.

Предприятие планирует проводить рекламную кампанию в течение 3-х месяцев и использовать следующие рекламные средства:

- ТВ реклама на каналах «ОРТ» (стоимость размещения 9200 руб.) и «ТНТ» (стоимость размещения 5600 руб.) (30-секундные ролики);
- наружная реклама (около 20 рекламных щитов – билбордов) (стоимость размещения 30000 руб.);
- реклама в прессе – местные журналы (до 3 журналов) (стоимость размещения 70000 руб.).

Планируется, что рынок будет состоять из 1,5 млн. чел. Руководство предприятия убеждено, что на новый продукт переключится 350 тыс. чел. – это будет составлять примерно 35 % от числа попробовавших новый продукт.

Это, в свою очередь, будет составлять 30 % от числа увидевших рекламу данного предприятия. Стоимость продукта 300 руб.

Маркетологами спрогнозировано, что константа реакции оборота на рекламу составляет 6, а константа уменьшения объема продаж при отсутствии затрат на рекламу составит 0,1.

На рынке работают 5 конкурентов. Их рекламные бюджеты составляют: 1875 тыс. руб., 2814 тыс. руб., 876 тыс. руб., 3398 тыс. руб., 289 тыс. руб. соответственно. Они отчисляют на рекламу соответственно 3 %, 7 %, 1,5 %, 10 %, 1 %.

Конкуренты планируют занять следующую долю рынка: 11 %, 15 %, 8 %, 24 %, 5 %.

Задание

Определите размер рекламного бюджета следующими методами:

- 1) определение объема рекламного бюджета в процентах к объему сбыта (продаж) или от валовой прибыли;
- 2) определение объема рекламного бюджета с учетом целей и задач;
- 3) в зависимости от суммы объемов рекламных бюджетов конкурентов;
- 4) с учетом практики конкурирующих предприятий.

Задача 4. ПОИСК ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА ИЛИ ПИШИ

В 1988 г. в Японии было произведено 970 млн. штук шариковых ручек. Каждая семья в среднем расходовала за год на приобретение этого товара 297 йен. Шариковые ручки как высокого, так и низкого качества, всегда имеются в продаже, однако такие новинки, как ручки с чернилами на водной основе, со стирающимися чернилами, а также модернизированные (со встроенными кварцевыми часами или калькулятором) стали доступны ми сравнительно недавно. Опрос, касающийся использования шариковых ручек в Японии, показал, что 96,2% ручек, предпочитаемых покупателем, - японского производства; 19,0% опрошенных пользовались когда-либо или пользуются в настоящий момент ручками американского или европейского производства. Характеристики шариковых ручек, на которые обращают внимание японцы:

- большинство (76%) считает, что имеющиеся ручки вполне удовлетворительны;

- среди опрошенных - две равные группы, одна из которых обращает внимание на качество и легкость письма с помощью шариковых ручек, а другая - нет.

Большинство (62,9%) опрошенных желает в будущем использовать хорошие ручки, не обращая внимания на страну-производителя. Однако 29,6% ответили, что они будут покупать шариковые ручки, изготовленные в Японии, показывая тем самым сравнительно высокую степень преданности японским товарам.

Хотят использовать высококачественные ручки - 5,7%. Обращают внимание на качество и легкость письма - 12,6%. Не обращают внимания на качество и легкость письма - 14,3%. Потребители хотели бы иметь ручки, которые характеризовались следующими особенностями:

- товарным знаком - 5,7%;
- привлекательным оформлением - 45,1%;
- длительным использованием - 28,7%;
- дешевой - 17,7%;
- высоким качеством - 24,3%;
- высококлассным внешним видом - 4,3%;
- «любая пригодна» - 34,5%.

Французская компания - изготовитель шариковых ручек, воодушевленная успехом фирмы JCS France по «взламыванию границ» американского рынка шариковых ручек, прорабатывала возможность выхода на японский рынок. Анализируя вышеприведенную информацию, вице-президент по маркетингу фирмы счел необходимым выяснить более подробно, ручки каких производителей предпочитают покупать японцы сегодня и какова будет перспектива.

Результаты опроса.

1. Страна-производитель используемого товара:

- Япония (в настоящее время и ранее) - 96,2%;
- США или страны Европы (в настоящее время) - 7,7%;
- США или страны Европы - 11,3%;
- другие страны (в настоящее время или ранее) - 6,6%;
- не ответили - 0,7%.

2. Перспективы использования товаров:

- предполагают использовать товар в будущем - 95,8%;
- не обращают внимания на производителя - 62,9%;
- предпочитают использовать товар, произведенный в США или Европе, - 3,0%;
- предпочитают использовать товар, произведенный в Японии, - 29,6%;
- предпочитают использовать товар, произведенный в других странах, - 0,3%;
- не предполагают использовать товар в будущем - 3,3%;
- не ответили - 0,9%.

Вопросы и задания

1. Может ли французская фирма рассчитывать на выявление целевого сегмента или ниши на японском рынке? Если может, то почему?
2. Каким образом, учитывая предпочтение покупателей, а также другие факторы, целесообразно позиционировать товар?
3. Предложите ваши рекомендации для разработки комплекса маркетинга французской фирме, предполагающей продажу шариковых ручек на японском рынке.

Задача 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. ИЗУЧЕНИЕ И АНАЛИЗ ТОВАРНОГО РЫНКА

На рынке г. Краснодара функционирует с 2002 г. предприятие ООО «Петров и К^о» – кондитерский комбинат, выпускающий на рынок шоколадные конфеты, печенье, пряники, рулеты и вафли. В 2016 г. комбинат столкнулся с проблемой снижения спроса и решил провести маркетинговое исследование, целью которого было выявить потребительские предпочтения потребителей в отношении шоколадных конфет.

Вопросы:

1. Какой тип исследований и почему следует провести комбинату: полевое или кабинетное?
2. Какие источники информации необходимо исследовать комбинату?
3. Какой метод исследования рекомендуется выбрать комбинату?
4. Рассчитайте прогноз объема продаж шоколадных конфет в 2017 г., если за последние три года продажи составили 200, 291, 392 тыс. руб.

Задача 6. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА И ЕГО РЕАЛИЗАЦИЯ

В 90-е годы марка компании Waterford была известна во многих странах мира, она имела значительные прибыли от продаж своих товаров в США, Ирландии, Японии, Канаде, Австралии.

Компания проникает на зарубежные рынки и расширяет круг клиентов путем предложения новых товаров по низким ценам, хотя у каждого сегмента рынка свои нужды и требования, которые не всегда совпадают с ценовой политикой Waterford.

Английская компания WaterfordGlassGroup, известный производитель хрусталя, с 1986 г. имеет отделение по производству фарфора (в результате приобретения фирмы Wedgwood). К началу 90-х годов это отделение стало прибыльным, в то время как выпуск хрусталя снизился более чем на 70%, причем положение не выправлено до сих пор.

Вместе с тем позиции компании на рынках Северной Америки, Европы и Японии по-прежнему сильны; особенно популярны изделия, предназначенные для призов, особых церемоний, подарков, в том числе и именных. За всю историю развития фирмы ее марка приобрела широкую известность, что неизменно способствует сбыту продукции.

В 1992 г. хрустальный завод компании был настолько убыточным, что планировалось увольнение четверти служащих. За 1991 г. объем продажи хрусталя упал почти на 40% в Англии, на 29% - в США и Ирландии и на более чем 30% в других странах.

Объединение двух известных компаний в конце концов положительно сказалось на сбыте и дальнейшей популяризации торговой марки, хотя обе фирмы сохранили собственную технологию и дизайн. Владение рыночными долями в Японии (фарфор) и в США (хрусталь) послужило трамплином для компании при проникновении на рынок Канады и Австралии. Хотя главный источник прибыли - внутренний рынок (Великобритания), что в основном обеспечивается за счет фарфоровой посуды, фирма возлагает надежды на рост продаж хрусталя в Северной Америке.

В 1990 г. компания была вновь реорганизована путем слияния производителей хрусталя и керамики и было создано еще одно производственное отделение - керамики.

Для расширения своих рынков оба отделения решили обновить продукцию сувенирного и подарочного назначения, поскольку маркетинговые исследования выявили тенденцию роста популярности хрустальных сувениров, которые явно затмили традиционные деревянные. Обычные шарообразные и плоские формы все чаще заменялись предметами индивидуального дизайна: подсвечниками, фигурками животных, персонажами мультфильмов и сказок. Вскоре спрос на ручную продукцию с маркой Waterford превзошел предложение в некоторых крупных универмагах Англии.

Waterford перенесла свое производство в Европу, снизила цены на свою продукцию в США примерно на 30%. Этот факт расценивался некоторыми американскими маркетингологами как довольно рискованный, так как он давал шанс известным производителям Германии,

Португалии, бывшей Югославии. Новинки компании внедряются на зарубежные рынки под маркой Marquis . В США, где Waterford владеет 28% рынка хрусталя, позиционирование марки Marquis попадает в нишу цен 30-40 долл., чаши и блюда больших размеров - 135 долл., что обеспечивает этим изделиям конкурентоспособность среди конкурирующих фирм. В 1991 г. снижение цены на 30% принесло фирме быстрое получение прибыли в США, но под вопросом остается ценовая политика на других рынках.

Некоторые специалисты в Великобритании считают, что Marquis- это рискованная афера, это отход от традиций ручной обработки, а самое главное - от известности: марки Waterford , которая в США и в Японии котируется на уровне «Ролле Ройс» и «Ролекс».

Принцип продаж, который использовала компания? способствовал рекламе фирмы, паблик рилейшнз, но не годился для позиционирования товара: фирма предлагало. выгодную цену и настаивала на последующей покупке. Хорошо контролируемая дистрибьюторская сеть, использование ведущих выставочных залов хрусталя и керамики в итоге приводит к закреплению известности компании.

На рынке подарков Великобритании наряду с изделиями из стекла и керамики пользуются спросом поделки из кожи и камней (в том числе и драгоценных), а также игрушки и игры.

При этом хрустальные подарки покупаются для дней рождения, годовщины, общих праздников или фестивалей, проводов.

В США особенно популярны свадебные подарки, что связано с популярностью регистрации брака (чаще всего это дорогие украшения).

Нередко подарок - это выгодное вложение капитала (инвестиционный подарок).

В Великобритании около 30 млн.ф.ст. тратится на деловые подарки и фирменные сувениры с целью продвижения товара на рынок. В Европе и Канаде растет спрос на старинные вещи из стекла и хрусталя. Одной из специальных покупок стала «семейная реликвия», коллекционная покупка, приобретаемая как новобрачными, так: и семьями для увеличения своей коллекции.

Маркетолога утверждают, что выбор подарка независимо от случая является личным и часто рискованным делом.

Множество новинок, ручная работа, высокая цена придают покупке драматический характер, а выбор делают мучительным.

Для принятия решения о дорогостоящей покупке необходим совет с семьей или друзьями.

Вопросы и задания

1. Каковы глобальная и рыночные стратегии компании Waterford?
2. Какие направления товарной политики являются ключевыми для компании Waterford? Повлиял ли новый продукт Marquis компании Waterford на известность ее марки? В чем сущность риска для известности марки и положения фирмы на рынке?
3. Какие направления сбытовой политики являются основными в комплексе маркетинга компании Waterford ? Должны ли каналы сбыта быть однородными на всех зарубежных рынках? Использует ли компания адекватные, по вашему мнению, каналы сбыта в разных странах и в чем заключается их различие? Как компания контролирует свои каналы сбыта?
4. Какие ценовые стратегии использует компания?
5. Каковы принципы позиционирования товара компании? С учетом каких факторов они должны разрабатываться?
6. Какие способы коммуникационной политики вы выявили в этой ситуации?

Задача 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

В городе N функционируют четыре компании, реализующие снековую продукцию (орехи, сухофрукты, закуска к пиву), являющиеся прямыми конкурентами. Цены на продукцию компаний практически идентичны, границы сегментов не определены. Все четыре компании используют различные инструменты продвижения своей продукции, расходы на которые, а также доли рынка по каждой из компаний представлены в таблице.

Таблица – Данные о расходах компаний на продвижение

Компания	Расходы на продвижение, млн. руб.	Доля рынка, %
A	2,1	39,5
B	2,9	32,6
C	0,9	9,1
D	3,5	18,8
Итого	9,4	100

Задание

Определите эффективность расходов на инструменты продвижения, применяемые каждой компанией, и сформулировать основные выводы.

Темы докладов
по дисциплине Маркетинговый анализ и исследование рынка

1. Роль маркетинга в формировании стратегии поведения предприятия.
2. Пути использования мирового опыта развития маркетинга в России.
3. Маркетинговые стратегии и их роль в деятельности компаний.
4. Разработка маркетинговой стратегии предприятия (организации).
5. Особенности выбора стратегии развития малых (средних, крупных) предприятий.
6. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
7. Способы коммуникационной политики в соответствии с фазами жизненного цикла товара.
8. Маркетинговые системы в каналах распределения: мировой и российский опыт
9. Организация продажи товаров: мерчендайзинг.
10. Организация продажи товаров: франчайзинг.
11. Маркетинг в социальных сетях.
12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: особенности применения.
13. Маркетинг в индустрии гостеприимства и туризме.
14. Интернет-маркетинг как одна из важнейших частей маркетинговой стратегии предприятия (организации).
15. Особенности маркетинга на рынках B2B.
16. Клиентоориентированность как источник конкурентного преимущества предприятия (организации).
17. Маркетинговые исследования рынка услуг сотовой связи.
18. Маркетинговые исследования формирования имиджа предприятия.
19. Маркетинговые исследования конкурентов.
20. Сегментирование рынка образовательных услуг.
21. Развитие направлений маркетинговых исследований на мировом рынке.
22. Анализ рынка трудоустройства студентов СКГА.
23. Анкетирование в системе маркетинговых исследований.
24. Анализ рыночной доли предприятия и тенденций ее изменения.
25. Использование современных информационных технологий при проведении маркетинговых исследований.

**Тема «круглого стола»
по дисциплине Маркетинговый анализ и исследование рынка**

**«Маркетинговые коммуникации в управлении рыночной деятельностью
организации»**

Вопросы для обсуждения:

1. Основные формы и принципы построения коммуникационного сообщения в маркетинге.
2. Показатели экономических и коммуникационных целей маркетинга и методы их определения.
3. Оптимизация коммуникационного бюджета организации в современных условиях.
4. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций организации.

**Комплект тестовых заданий
по дисциплине Маркетинговый анализ и исследование рынка**

1. Маркетинговый анализ выступает одной из функций:

- a) управления;
- b) бухгалтерского учета;
- c) финансового менеджмента;
- d) планирования.

2. Стратегии, определяющие способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями – это:

- a) корпоративные стратегии;
- b) комплексная оценка всех сторон деятельности;
- c) функциональные стратегии;
- d) инструментальные стратегии.

3. Стратегия удержания существующей доли рынка:

- a) оборонительная;
- b) наступательная;

- c) «лазерный луч».

4. Матрица конкурентных стратегий М.Портера:

- a) «продукт - рынок»;
- b) «5 сил»;
- c) «привлекательность отрасли».

5. Цель маркетингового анализа заключается в:

- a) сборе, обработке, передаче и хранении информации о деятельности предприятия;
- b) информационно-аналитическом обеспечении системы сбыта производимой продукции;
- c) информационно-аналитическом обеспечении принимаемых управленческих решений;
- d) информационно-аналитическом обеспечении аудиторской деятельности.

6. К задачам сегментации относятся:

- a) определение: незанятой рыночной зоны, зоны активной покупательской реакции на маркетинговые действия, рыночной зоны, где норма прибыли выше средней;
- b) укрупнение рынка;
- c) установление цены;
- d) замер и прогнозирование спроса.

7. Однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на товар и маркетинговые действия – это...

- a) сегмент рынка;
- b) ниша рынка;
- c) маркетинговая среда;
- d) окружение организации

8. В комплекс маркетинга входят:

- a) товар, цена, продвижение и распределение;
- b) продажа, товародвижение, реклама;
- c) связи с общественностью, пропаганда, публицити;
- d) сбытовая сеть, оптовая и розничная продажа, мерчендайзинг.

9. Действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей – это...

- a) позиционирование;
- b) сегментация;
- c) страхование;
- d) ценообразование.

10. Стратегия дифференцированного маркетинга – это...

- a) выход на новые рынки со старым товаром;
- b) выход на несколько сегментов рынка с разработкой комплекса маркетинга для каждого сегмента;
- c) выход на рынок с одним комплексом маркетинга;
- d) диверсификация.

11. Информация, используемая в маркетинговом анализе, по отношению к объекту исследования подразделяется на:

- a) основную и вспомогательную;
- b) внутреннюю и внешнюю;
- c) регулярную и эпизодическую;

- d) нормативную и плановую.

12. Запутанное позиционирование товара – это...

- a) когда покупатели имеют смутное представление о товарной марке, у них нет никаких связанных с ней ассоциаций;
- b) когда покупатели имеют слишком узкие детализированные представления о марке;
- c) когда у потребителей может сложиться запутанный образ марки потому, что компания делает слишком много заявлений о свойствах ее продукта или слишком часто меняет позиционирование марки;
- d) когда потребители сомневаются в заявлениях о высоком качестве продукта из-за характеристик товара, цены или репутации производителя.

13. Сегмент, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги) - это:

- a) планирование;
- b) целевой сегмент (рынок);
- c) потенциальный объем продаж;
- d) незанятая рыночная зона.

14. Основными количественными показателями величины рынка являются:

- a) доходность рынка;
- b) доля рынка, занимаемая конкурентной продукцией;
- c) емкость рынка и рыночная доля предприятия;
- b) потенциальная и реальная доли рынка.

15. Элемент комплекса маркетинга «коммуникации», или «продвижение» включает в себя следующие компоненты:

- a) реклама, личные продажи, пропаганда, стимулирование продаж;
- b) публицити, личные продажи, ценообразование, товародвижение;
- c) реклама, личные продажи, товародвижение, ценообразование;
- d) личные продажи, товародвижение, стимулирование продаж;

16. Для оценки конъюнктуры рынка в системе маркетингового анализа не используется:

- a) индекс Бивера;
- b) объем инвестиций в основной капитал;
- c) объем валового национального продукта;
- d) индекс цен.

17. Совокупность инструментов, используемых в маркетинге для воздействия на потребительский спрос – это:

- a) комплекс маркетинга;
- b) товародвижение;
- c) товарная политика;
- d) пропаганда.

18. Кратковременное конъюнктурное завышение цен - это:

- a) стратегия «среднерыночных цен»;
- b) стратегия «Снятия сливок»;
- c) стратегия «ценовой дискриминации»;
- d) стратегия «преимущественной цены».

19. Какие маркетинговые ценовые стратегии выделяют по отношению к конкурентам:

- a) стратегия «преимущественной цены», стратегия «следования за конкурентом»;
- b) стратегия «снятия сливок», стратегия «ценовой дискриминации»;
- c) стратегия «роста проникающей цены», стратегия «стабильных цен»;
- d) стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары», стратегия «ценовой дискриминации».

20. Продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам - это:

- a) стратегия «преимущественной цены»,
- b) стратегия «следования за конкурентом» ;
- c) стратегия «ценовой дискриминации»;
- d) стратегия «снятия сливок».

21. К формам маркетинговых коммуникаций относятся:

- a) логистика, транспортировка;
- b) реклама, связи с общественностью (PR) , мероприятия по стимулированию сбыта, личная продажа;
- c) каналы распределения;
- d) маркетинговая информационная система.

22. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- a) реклама;
- b) стимулирование сбыта;
- c) обратная связь.

23. Сильные стороны рыночной организации службы маркетинга...

- a) сложная структура;
- b) лучшая координация служб при выходе на рынок;
- c) возможность разработки комплексной программы выхода на рынок;
- d) плохое знание особенностей товарного ассортимента;
- e) возможность дублирования функций (для сегментной организации);
- f) более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики.

24. Установите последовательность решения частных аналитических задач при анализе качества продукции:

- a) выявление отклонений технического уровня по отдельным изделиям по сравнению с базовым и плановым уровнем;
- b) оценка технического уровня продукции;
- c) обоснование возможностей повышения качества продукции, сокращения брака и потерь;
- d) выявление факторов, сдерживающих рост технического уровня продукции.

25. Функциональная схема организации службы маркетинга на предприятии формируется по:

- a) географическим регионам;
- b) типам рынков;
- c) функциям;
- d) группам товаров.

26. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- a) географическому;

- b) демографическому;
- c) поведенческому;
- d) психографическому;

27. Слабые стороны функциональной организации службы маркетинга:

- a) снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска товаров;
- b) отсутствие механизма поиска нетрадиционных направлений деятельности предприятия;
- c) однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника;
- d) простота управления;
- e) возможность функциональной специализации маркетологов;
- f) конкуренция между отдельными функциональными участниками.

28. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- a) кабинетное исследование;
- b) панельное исследование;
- c) полевое исследование;
- d) первичное исследование.

29. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

- a) обслуживается постоянная клиентура;
- b) рекламируются товары массового потребителя;
- c) предприятие не имеет собственного отдела рассылки;
- d) адресная база включает свыше пятисот адресов.

30. Маркетинговая стратегия, которая выражается в расширении объемов производства товаров или в предложении на рынке большего объема одного и того же товара большому числу покупателей одного и того же рынка, называется стратегией...

- a) более глубокого проникновения на рынок;
- b) развития рынка;
- c) дифференциации;
- d) развития товара;
- e) раннего выхода на рынок.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания компетенции

5.1 Критерии оценивания качества ответов при собеседовании

Оценка	Способности и другие компетенции, которые должен продемонстрировать обучающийся
«отлично»	выставляется обучающемуся, если он демонстрирует глубокое и прочное усвоение материала, дает полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы
«хорошо»	показывает знание программного материала, грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос
«удовлетворительно»	усвоение основного материала, при ответе допускаются неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушение последовательности в изложении программного материала
«неудовлетворительно»	демонстрирует незнание программного материала, при ответе возникают ошибки

5.2 Оценивание качества устного ответа при входящем контроле обучающегося

Оценка	Способности и другие компетенции, которые должен продемонстрировать обучающийся
«отлично»	материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала, точно используется терминология, показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации
«хорошо»	вопросы излагаются систематизировано и последовательно, продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа
«удовлетворительно»	неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала, однако имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов
«неудовлетворительно»	не раскрыто основное содержание учебного материала, обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала, допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов – не сформированы компетенции, умения и навыки

5.3 Критерии оценивания устного опроса

Оценка	Способности и другие компетенции, которые должен продемонстрировать обучающийся
«отлично»	выставляется, если обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести практические примеры; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
«хорошо»	показывает знание программного материала, дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести практические примеры; грамотное изложение, но допускает незначительные неточности в ответе на вопрос
«удовлетворительно»	обнаруживает знание и понимание основных положений по теме, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести практические примеры; излагает материал не последовательно и допускает ошибки
«неудовлетворительно»	демонстрирует незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

5.4 Критерии оценивания решения ситуационных задач

Оценка	Способности и другие компетенции, которые должен продемонстрировать обучающийся
«отлично»	выставляется, если: <ul style="list-style-type: none"> • решения соответствуют сформулированным в задаче вопросам; • при оригинальности подхода (новаторство, креативность); • применимость решения на практике; • глубина проработки проблемы (обоснованность решения, наличие альтернативных вариантов, прогнозирование возможных проблем, комплексность решения); • возможность долгосрочного применения
«хорошо»	соответствие решения сформулированным в задаче вопросам; оригинальность подхода (новаторство, креативность); применимость решения на практике; возможность долгосрочного применения
«удовлетворительно»	правильно найдено решение задачи, но имелись погрешности в решении, отсутствуют выводы
«неудовлетворительно»	несоответствие решения сформулированным в задаче вопросам

5.5 Критерии оценивания качества подготовки доклада

Оценка	Способности и другие компетенции, которые должен продемонстрировать обучающийся
«отлично»	выставляется, если доклад написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснованна, присутствуют ссылки, примеры из практики, мнения известных учёных в данной области и в докладе обучающийся выдвигает новые идеи и трактовки, демонстрирует способность анализировать материал
«хорошо»	выставляется, если доклад написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснованна, присутствуют ссылки, примеры, мнения известных учёных в данной области
«удовлетворительно»	выставляется, если обучающийся выполнил доклад, провел исследование, однако не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа
«неудовлетворительно»	выставляется, если обучающийся достиг поставленной цели, или выполнил его формально, ответил на заданный вопрос, при этом не ссылаясь на мнения учёных, не привел практические примеры, не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, то есть в целом цель доклада не достигнута

5.6 Критерии оценивание качества подготовки и участия в проведении «круглого стола» (научной дискуссии)

Критерии	Шкала оценивания: 2 – 1 – 0
продемонстрировали, что усвояемый материал понят (приводились доводы, объяснения, доказывающие это)	2 – 1 – 0 Комментарии: 2- понимают полностью(доводы, объяснения), 1- понимают, но доказательства не убедительны, 0-не понимают.
постигли смысл изучаемого материала (могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию);	2 – 1 – 0 Комментарии: 2- понимают полностью смысл (высказываются четко и ясно, конструируя новую позицию), 1- понимают смысл, но высказываются недостаточно ясно и четко. 0-не понимают смысл.
могут согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.	2 – 1 – 0 Комментарии: 2- могут согласовать свою позицию (действия) по обсуждаемой проблеме, 1- частично согласовывают свою позицию (действия) по обсуждаемой проблеме, 0-не могут согласовать свою позицию по

	обсуждаемой проблеме.
--	-----------------------

5.7 Критерии оценивания тестирования

Количество правильных ответов	Оценка
от 26 до 30	Отлично
от 21 до 25	Хорошо
от 16 до 20	Удовлетворительно
от 0 до 15	Неудовлетворительно

5.8 Критерии оценивания ответов на зачете

Оценка	Способности и другие компетенции, которые должен продемонстрировать обучающийся
«зачтено»	На вопросы даны исчерпывающие ответы, проиллюстрированные наглядными примерами там, где это необходимо. Ответы изложены грамотным научным языком, все термины употреблены корректно, все понятия раскрыты верно.
«незачтено»	Ответы на вопросы отсутствуют либо не соответствуют содержанию вопросов. Ключевые для дисциплины понятия, содержащиеся в вопросах, трактуются ошибочно.

