ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Иркутский государственный университет путей сообщения»
(ФГБОУ ВО ИрГУПС)
Забайкальский институт железнодорожного транспорта
- филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Иркутский государственный университет путей сообщения»
(ЗабИЖТ ИрГУПС)

УТВЕРЖДЕНА
приказом ректора
от «08» мая 2020 г. № 267-1

Б1.В.ДВ.13.02 Маркетинговый анализ

рабочая программа дисциплины

Направление подготовки – 38.03.01 Экономика
Профиль подготовки – Бухгалтерский учет, анализ и аудит
Программа подготовки – академический бакалавриат
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная
Нормативный срок обучения – 4 года
Кафедра-разработчик программы – Экономика и управление

Общая трудоемкость в з.е. – 2
Часов по учебному плану – 72

Форма промежуточной аттестации в семестре:
зачет 8

Распределение часов дисциплины в семестре

Семестр	8	**Итого**
Число недель в семестре	12	
Вид занятий	Часов по учебному плану	**Часов по учебному плану**
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий	**36**	**36**
– лекции	12	12
– практические (семинарские)	24	24
Самостоятельная работа	**36**	**36**
Зачет		
Итого	**72**	**72**

ЧИТА

Электронный документ выгружен из ЕИС ФГБОУ ВО ИрГУПС и соответствует оригиналу
Подписант ФГБОУ ВО ИрГУПС Трофимов Ю.А.
00a73c5b7b623a969ccad43a81ab346d50 с 08.12.2022 14:32 по 02.03.2024 14:32 GMT+03:00
Подпись соответствует файлу документа

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденным Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 12.11.2015 г. № 1327.

Программу составил:
к.э.н., доцент О.Л.Быстрова

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика на заседании кафедры «Экономика и управление».
Протокол от «14» апреля 2020 г. № 8

и.о. зав. кафедрой, к.э.н., доцент О.Л. Быстрова

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1 Цель освоения дисциплины	
1	изучение последовательности и методов проведения маркетингового анализа
1.2 Задачи освоения дисциплины	
1	изучение рынка и применение основных инструментов маркетингового анализа
2	изучение конкурентов и конкурентоспособности организации
1.3 Цель воспитания и задачи воспитательной работы в рамках дисциплины	
Профессионально-трудовое воспитание обучающихся	
Цель профессионально-трудового воспитания – формирование у обучающихся осознанной профессиональной ориентации, понимания общественного смысла труда и значимости его для себя лично, ответственного, сознательного и творческого отношения к будущей деятельности, профессиональной этики, способности предвидеть изменения, которые могут возникнуть в профессиональной деятельности, и умению работать в изменённых, вновь созданных условиях труда. Цель достигается по мере решения в единстве следующих задач: – формирование сознательного отношения к выбранной профессии; – воспитание чести, гордости, любви к профессии, сознательного отношения к профессиональному долгу, понимаемому как личная ответственность и обязанность; – формирование психологии профессионала; – формирование профессиональной культуры, этики профессионального общения; – формирование социальной компетентности и другие задачи, связанные с имиджем профессии и авторитетом транспортной отрасли	

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося	
1	Дисциплина Б1.В.ДВ.13.02 «Маркетинговый анализ» относится к вариативной части Блока 2 и является дисциплиной по выбору. Изучение дисциплины Б1.В.ДВ.13.02 «Маркетинговый анализ» основывается на знаниях обучающихся, полученных при изучении дисциплин: Б1. Б.07 «Математический анализ»; Б1.В.ДВ.14.01 «Финансовое право»; Б1.В.ДВ.14.02 «История бухгалтерского учета»; Б1.Б.14 «Статистика»; Б1.В.ДВ.10.01 «Анализ финансовой отчетности»; Б1.В.ДВ.10.02 «Учет и анализ банкротств»; Б1.В.12 «Международные стандарты финансовой отчетности»
2.2 Дисциплины и практики, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	
1	Б3. Б.01 «Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты»

3 ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
ПК-7: способностью используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	
Минимальный уровень освоения компетенции	
Знать	основные понятия, категории и инструменты маркетингового анализа
Уметь	рассчитывать на основе типовых методик показатели
Владеть	основами методологии маркетингового анализа
Базовый уровень освоения компетенции	
Знать	базовые понятия, категории и инструменты маркетингового анализа
Уметь	рассчитывать на основе типовых методик показатели, анализировать и интерпретировать показатели
Владеть	методологией маркетингового анализа
Высокий уровень освоения компетенции	
Знать	понятия, категории и инструменты маркетингового анализа и особенности применения в различных сферах деятельности в России и за рубежом
Уметь	рассчитывать на основе типовых методик показатели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты
Владеть	методологией и современными методами сбора, обработки маркетингового анализа

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать	
1	порядок проведения маркетингового анализа

2	порядок расчета аналитических показателей
Уметь	
1	интерпретировать полученные данные применительно к конкретной ситуации на рынке
2	определять позицию компании на рынке
3	определять уровень и динамику состояния спроса и предложения на рынке
4	выбирать наиболее эффективные инструменты продвижения продукта
Владеть	
1	современными методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации
2	навыками оценки и представления полученных результатов аналитических расчетов

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часы	Код компетенции	Учебная литература, ресурсы сети «Интернет»
Раздел 1 Анализ рынка					
1.1	Тема 1 Анализ рынка и рыночной позиции компании. /Лек/	6	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5, 6.3.2.1
1.2	Тема 1 Анализ рынка и рыночной позиции компании. Решение разноуровневых задач, кейс-задач. /Пр/	6	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л3.1, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5
1.3	Тема 1 Анализ рынка и рыночной позиции компании. Дискуссия по докладам. /Пр/	6	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л3.1, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5
1.4	Тема 1 Анализ рынка и рыночной позиции компании. Тестирование. /Пр/	6	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л3.1, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5
1.5	Тема 1 Анализ рынка и рыночной позиции компании. Решение задач, подготовка к докладам, тестирование. /Ср/	6	7	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5, 6.3.1.1, 6.3.1.2
1.6	Тема 1 Анализ рынка и рыночной позиции компании. Решение тестовых заданий. /Ср/	6	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5, 6.3.1.1, 6.3.1.2
1.7	Тема 2 Анализ деятельности конкурентов. /Лек/	6	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5, 6.3.2.1
1.8	Тема 2 Анализ деятельности конкурентов. /Лек/	6	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5, 6.3.2.1

1.9	Тема 2 Анализ деятельности конкурентов. Решение разноуровневых задач, кейс-задач. /Пр/	6	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л3.1, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5
1.10	Тема 2 Анализ деятельности конкурентов. Дискуссия по докладам. /Пр/	6	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л3.1, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5
1.11	Тема 2 Анализ деятельности конкурентов. Тестирование. /Пр/	6	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5, 6.3.1.1, 6.3.1.2
1.12	Тема 2 Анализ деятельности конкурентов. Решение задач, подготовка к докладам. /Ср/	6	7	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5, 6.3.1.1, 6.3.1.2
1.13	Тема 2 Анализ деятельности конкурентов. Решение тестовых заданий. /Ср/	6	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5, 6.3.1.1, 6.3.1.2
Раздел 2 Анализ спроса и цен					
2.1	Тема 3 Формирование спроса на продукцию компании. /Лек/	6	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5, 6.3.2.1
2.2	Тема 3 Формирование спроса на продукцию компании. /Лек/	6	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5, 6.3.2.1
2.3	Тема 3 Формирование спроса на продукцию компании. Решение разноуровневых задач, кейс-задач. /Пр/	6	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л3.1, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5
2.4	Тема 3 Формирование спроса на продукцию компании. Дискуссия по докладам. /Пр/	6	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л3.1, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5
2.5	Тема 3 Формирование спроса на продукцию компании. Тестирование. /Пр/	6	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5, 6.3.1.1, 6.3.1.2

2.6	Тема 3 Формирование спроса на продукцию компании. Решение задач, подготовка к докладам. /Ср/	6	7	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5, 6.3.1.1, 6.3.1.2
2.7	Тема 3 Формирование спроса на продукцию компании. Решение тестовых заданий. /Ср/	6	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5, 6.3.1.1, 6.3.1.2
2.8	Тема 4 Анализ метода ценообразования. /Лек/	6	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5, 6.3.2.1
2.9	Тема 4 Анализ метода ценообразования. Решение разноуровневых задач, кейс-задач. /Пр/	6	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л3.1, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5
2.10	Тема 4 Анализ метода ценообразования. Дискуссия по докладам. /Пр/	6	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л3.1, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5
2.11	Тема 4 Анализ метода ценообразования. Тестирование. /Пр/	6	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5, 6.3.1.1, 6.3.1.2
2.12	Тема 4 Анализ метода ценообразования. Решение задач, подготовка к докладам. /Ср/	6	7	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5, 6.3.1.1, 6.3.1.2
2.13	Тема 4 Анализ метода ценообразования. Решение тестовых заданий. /Ср/	6	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л4.1, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5, 6.3.1.1, 6.3.1.2
	Форма промежуточной аттестации – зачет	6		ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Э.1, Э.2, Э.3, Э.4, Э.5, 6.3.2.1

5 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине оформлен в виде приложения № 1 к рабочей программе дисциплины и размещен в электронной информационно-образовательной среде Института, доступной обучающемуся через его личный кабинет

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ				
6.1 Учебная литература				
6.1.1 Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
Л1.1	Казакова Н.А.	Маркетинговый анализ: учебник	Москва: ИНФРА-М, 2016	14
Л1.2	Коротков А.В.	Маркетинговые исследования: учебник [Электронный ресурс]: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119143 (дата обращения: 18.05.2022)	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015	100% онлайн
Л1.3	Резник Г.А.	Маркетинг: учебник [Электронный ресурс]: https://znanium.com/catalog/document?id=376863 (дата обращения: 18.05.2022)	Москва: Инфра - М, 2021	100% онлайн
6.1.2 Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
Л2.1	Алексунин В.А.	Маркетинг: учебник [Электронный ресурс]: https://znanium.com/catalog/document?id=358251 (дата обращения: 18.05.2022)	Москва: «Дашков и К», 2019	100% онлайн
Л2.2	Королев О.В.	Маркетинговый аудит предприятия: учебник [Электронный ресурс]: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87383 (дата обращения: 18.05.2022)	Москва: Лаборатория книги, 2010	100% онлайн
Л2.3	Миротин Л.Б., Покровский А.К.	Маркетинг на транспорте: учебник	Москва: Издательский центр "Академия", 2013	17
Л2.4	Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А.	Маркетинговые исследования: учебник [Электронный ресурс]: http://e.lanbook.com/book/70540 (дата обращения: 18.05.2022)	Москва: Дашков и К., 2014	100% онлайн
Л2.5	Тарасов Е.О.	Анализ маркетинговой деятельности предприятия: учебник [Электронный ресурс]: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86420 (дата обращения: 18.05.2022)	Москва: Лаборатория книги, 2010	100% онлайн
6.1.3 Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания/ Личный кабинет обучающегося	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
Л3.1	Быстрова О.Л.	Маркетинговый анализ: методические указания на практические занятия [Электронный ресурс]: http://lib.zab.megalink.ru/viewer.pl?book_id=26535.pdf (дата обращения: 18.05.2022)	Чита: ЗабИЖТ, 2018/Личный кабинет обучающегося	100% онлайн
6.1.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине				

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания/ Личный кабинет обучающегося	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
Л4.1	Быстрова О.Л.	Маркетинговый анализ: методические указания по выполнению самостоятельной работы [Электронный ресурс]: http://lib.zab.megalink.ru/viewer.pl?book_id=22502.pdf (дата обращения: 18.05.2022)	Чита: ЗабИЖТ, 2017/Личный кабинет обучающегося	100% онлайн

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	
Э.1	АСУ Библиотека ЗабИЖТ http://zabizht.ru
Э.2	ЭБС «Издательство «Лань»» https://e.lanbook.com/
Э.3	ЭБС «Университетская библиотека Online» http://biblioclub.ru/
Э.4	Сайт информационного аналитического агентства РосБизнесКонсалтинг www.rbc.ru
Э.5	Сайт маркетинг директор. Записки маркетолога. http://www.marketch.ru
6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	
6.3.1 Перечень базового программного обеспечения	
6.3.1.1	Microsoft Windows 7 Professional, количество – 137, лицензия №49156201, государственный контракт от 03.10.2011 г. №139/53-ОАЭ-11
6.3.1.2	Microsoft Office 2007 Standard, количество – 225, лицензия №45777622, государственный контракт от 10.08.2009 г. №64/17-ОА-09; Microsoft Office 2007 Standard, количество – 200, лицензия №44718393, государственный контракт от 18.10.2008 г. №29/32А-08
6.3.2 Перечень специализированного программного обеспечения	
6.3.2.1	Не предусмотрен
6.3.3 Перечень информационных справочных систем	
6.3.3.1	Информационно-справочная система «Гарант»
6.4 Правовые и нормативные документы	
6.4.1	Не предусмотрены

7 ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	
1	Учебный и лабораторный корпуса ЗабИЖТ ИрГУПС находятся по адресу: 672040, Забайкальский край, город Чита, улица Магистральная, дом 11
2	Учебная аудитория 4.31 для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения (мультимедиапроектор, экран, ноутбук (переносной)), служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа имеются учебно-наглядные пособия (презентации, плакаты, таблицы), обеспечивающие тематические иллюстрации содержания дисциплины
3	Учебная аудитория 4.33 для проведения занятий семинарского типа, лабораторных работ, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения (мультимедиапроектор, экран, компьютерная техника с подключением к сети Интернет, обеспечивающая доступ в электронную информационно-образовательную среду ЗабИЖТ ИрГУПС)
4	Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены специализированной мебелью и компьютерной техникой, подключенной к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду ЗабИЖТ. Помещения для самостоятельной работы обучающихся: - читальный зал; - 3.24, 4.15
5	Помещение 4.28 для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Оснащенность: компьютеры, ручной слесарный инструмент, электротехнический инструмент, принадлежности для пайки, мебель, учебно-наглядные пособия

8 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	
Вид учебной деятельности	Организация учебной деятельности обучающегося
Лекция	Изучение дисциплины «Маркетинговый анализ» направлено на понимание сути функционирования современных организаций, управление которыми осуществляется в сложной динамично изменяющейся среде. В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практические занятие и указания на самостоятельную работу. В ходе лекционных занятий обучающемуся необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. 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 учебной программой
Практическое занятие	Практические занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине. Обучающийся должен готовиться к семинарским занятиям: прорабатывать лекционный материал, готовить доклады и выступления по темам семинарских занятий в соответствие с тематическим планом. При изучении дисциплины нельзя ограничиваться лекционным материалом и только одним учебником. Ряд тем курса может быть вынесен преподавателем на самостоятельное изучение, с обсуждением соответствующих вопросов на семинарских занятиях. Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце практического занятия, выставляя в рабочий журнал текущие оценки. Студент имеет право ознакомиться с ними. Оценка работы студента на практических занятиях осуществляется по следующим признакам: 1. Зачтено – активное участие в обсуждении проблем каждого практического занятия, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, 2. Не зачтено – пассивность на практических занятиях, частая неготовность при ответах на вопросы, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок
Самостоятельная работа	Подготовка к сдаче зачета и групповой работе на практических занятиях подразумевает самостоятельную работу обучающихся в течение всего семестра по материалам рекомендуемых источников (раздел учебно-методического и информационного обеспечения и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети). Основной задачей при изучении курса является не столько приобретение профессиональных навыков, сколько обучение определённому типу мышления, формирование определённых установок – профессиональных принципов, ценностей и норм - моделей мышления и организационного поведения. Для самопроверки и подготовки к практическим работам и зачету рекомендуется самостоятельное описание и характеристика обучающимися доступных для них организаций-объектов с помощью изучаемых аналитических методов и схем. Список ключевых понятий (словарь терминов) по дисциплине с их разъяснением прилагается. Виды внеаудиторной СРС разнообразны: подготовка и написание индивидуальных творческих работ докладов и других письменных работ на заданные темы. Обучающемуся предоставляется право выбора темы и даже руководителя работы; выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это – подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у обучающихся самостоятельности и инициативы.
Комплекс учебно-методических материалов по всем видам учебной деятельности, предусмотренным рабочей программой дисциплины, может быть размещен в электронной информационно-образовательной среде ЗабИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет	

Лист регистрации дополнений и изменений рабочей программы дисциплины

№ п/п	Часть текста, подлежавшего изменению в документе			Общее количество страниц		Основание для внесения изменения, № документа	Дата
	№ раздела	№ пункта	№ подпункта	до внесения изменений	после внесения изменений		
1	4			10	10	Приказ ректора от 07.06.2021 № 79	07.06.2021
2	6	6.1	6.1.1	10	10	Приказ ректора от 07.06.2021 № 79	07.06.2021
3	6	6.1	6.1.2	10	10	Приказ ректора от 07.06.2021 № 79	07.06.2021
4	6	6.3	6.3.3	10	10	Приказ ректора от 07.06.2021 № 79	07.06.2021
5	7			10	10	Приказ ректора от 07.06.2021 № 79	07.06.2021
6	1	1.3		10	10	Приказ ректора от 17.06.2022 № 77	17.06.2022
7	6	6.1	6.1.1	10	10	Приказ ректора от 17.06.2022 № 77	17.06.2022
8	6	6.1	6.1.2	10	10	Приказ ректора от 17.06.2022 № 77	17.06.2022
9	7			10	10	Приказ ректора от 17.06.2022 № 77	17.06.2022

Приложение 1 к рабочей программе по дисциплине
Б1. В.ДВ.13.02«Маркетинговый анализ»
(очная форма)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Б1.В.ДВ.13.02«МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ»

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговый анализ» участвует в формировании компетенций:

ПК-7 – способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет.

Таблица траекторий формирования у обучающихся компетенций ПК-7 при освоении образовательной программы

Код компе-тенции	Наименование компетенции	Индекс и наименование дисциплин, практик, участвующих в формировании компетенции	Семестр изучения дисциплины	Этапы формирования компетенции
ПК-7	способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Б1.Б.07 Математический анализ	2	1
		Б1.В.ДВ.14.01 Финансовое право	3	2
		Б1.В.ДВ.14.02 История бухгалтерского учета	3	2
		Б1.Б.14 Статистика	5	3
		Б1.В.ДВ.10.01 Анализ финансовой отчетности	6	4
		Б1.В.ДВ.10.02 Учет и анализ банкротств	6	4
		Б1.В.12 Международные стандарты финансовой отчетности	6	4
		Б1.В.12 Международные стандарты финансовой отчетности	7	5
		Б1.В.ДВ.13.01 Международные стандарты аудита	8	6
		Б1.В.ДВ.13.02 Маркетинговый анализ	8	6
		Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	8	6

Таблица соответствия уровней освоения компетенций ПК-7 планируемым результатам обучения

Код компе-тенции	Наименование компетенции	Наименования разделов/тем дисциплины	Уровни освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции)
ПК-7	способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный	Раздел 1 Анализ рынка Тема 1 Анализ рынка и рыночной позиции компании Тема 2 Анализ деятельности конкурентов	Минимальный уровень	Знать основные понятия, категории и инструменты маркетингового анализа
				Уметь рассчитывать на основе типовых методик показатели
				Владеть основами методологии маркетингового анализа
			Базовый уровень	Знать базовые понятия, категории и инструменты маркетингового анализа

	обзор и/или аналитический отчет	Раздел 2 Анализ спроса и цен Тема 3 Формирование спроса на продукцию компании Тема 4 Анализ метода ценообразования		Уметь рассчитывать на основе типовых методик показатели, анализировать и интерпретировать показатели
				Владеть методологией маркетингового анализа
			Высокий уровень	Знать понятия, категории и инструменты маркетингового анализа и особенности применения в различных сферах деятельности в России и за рубежом
				Уметь рассчитывать на основе типовых методик показатели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты
				Владеть методологией и современными методами сбора, обработки маркетингового анализа

Программа контрольно-оценочных мероприятий за период изучения дисциплины

№	Неделя	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля (понятия, тема / раздел дисциплины, компетенция, и т.д.)		Наименование оценочного средства (форма проведения)
8 семестр					
1	2	3	4	5	6
1	1-3	Текущий контроль	Раздел 1 Анализ рынка Тема 1 Анализ рынка и рыночной позиции компании	ПК-7	Дискуссия (устно), доклад (устно), разноуровневая задача (письменно), кейс-задача (письменно/устно)
2	4-6	Текущий контроль	Тема 2 Анализ деятельности конкурентов	ПК-7	Дискуссия (устно), доклад (устно), разноуровневая задача (письменно), кейс-задача (письменно/устно)
3	7-9	Текущий контроль	Раздел 2 Анализ спроса и цен Тема 3 Формирование спроса на продукцию компании	ПК-7	Дискуссия (устно), доклад (устно), разноуровневая задача (письменно), кейс-задача (письменно/устно)
4	10-12	Текущий контроль	Тема 4 Анализ метода	ПК-7	Дискуссия (устно),

			ценообразования		доклад (устно), разноуровневая задача (письменно), кейс-задача (письменно/устно)
5	12	Промежуточная аттестация – зачет	Раздел 1 Анализ рынка Тема 1 Анализ рынка и рыночной позиции компании Тема 2 Анализ деятельности конкурентов Раздел 2 Анализ спроса и цен Тема 3 Формирование спроса на продукцию компании Тема 4 Анализ метода ценообразования	ПК-7	Зачет, собеседование (устно), тестирование (компьютерные технологии)

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Контроль качества освоения дисциплины включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся в целях установления соответствия достижений, обучающихся поэтапным требованиям образовательной программы к результатам обучения и формирования компетенций.

Текущий контроль успеваемости – основной вид систематической проверки знаний, умений, навыков обучающихся. Задача текущего контроля – оперативное и регулярное управление учебной деятельностью обучающихся на основе обратной связи и корректировки. Результаты оценивания заносятся преподавателем в журнал и учитываются в виде средней оценки при проведении промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения используется двухбалльная шкала: «зачтено», «не зачтено».

Перечень оценочных средств сформированности компетенций представлен в нижеследующей таблице

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Дискуссия	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Может быть использовано для оценки знаний и умений обучающихся.	Перечень дискуссионных тем круглого стола
2	Доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы Может быть использовано для оценки знаний, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся.	Темы докладов
3	Разноуровневая задача	Различают задачи и задания: – репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; — творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения	Комплект разно-уровневых задач и заданий
4	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, а также отдельных компетенций (в рамках дисциплины).	Задания для решения кейс-задачи
5	Тест	Система тестовых заданий специфической формы, позволяющая эффективно измерить уровень знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся. Тесты формируются из банка тестовых заданий по дисциплине. Тестирование может быть использовано в качестве	Банк тестовых заданий (БТЗ)

		текущего контроля обучающихся (по окончании изучения раздела дисциплины, защиты лабораторной работы и т.д.), промежуточной аттестации или допуска к ней (по окончанию изучения дисциплины), или в течение года по завершению изучения дисциплины (контроль/проверка остаточных знаний). Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	
6	Зачет	Средство, позволяющее оценить знания, умения и владения обучающегося по дисциплине. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений навыками обучающихся	Перечень теоретических вопросов и практических заданий к зачету

Критерии и шкалы оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме зачета, а также шкала для оценивания уровня освоения компетенций

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
«зачтено»	Обучающийся правильно ответил на теоретические вопросы. Показал отличные знания в рамках учебного материала. Правильно выполнил практические задания. Ответил на все дополнительные вопросы	Высокий
	Обучающийся с небольшими неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал хорошие знания в рамках учебного материала. С небольшими неточностями выполнил практические задания. Ответил на большинство дополнительных вопросов	Базовый
	Обучающийся с существенными неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал удовлетворительные знания в рамках учебного материала. С существенными неточностями выполнил практические задания. Допустил много неточностей при ответе на дополнительные вопросы	Минимальный
«не зачтено»	Обучающийся при ответе на теоретические вопросы и при выполнении практических заданий продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов	Компетенции не сформированы

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Дискуссия

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Обучающийся полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
«не зачтено»	Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке материала.

Доклад

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Выставляется студенту, если доклад создан с использованием компьютерных технологий (презентация PowerPoint, Flash–презентация, видео-презентация и др.) Использованы

	дополнительные источники информации. Содержание заданной темы раскрыто в полном объеме. Отражена структура доклада (вступление, основная часть, заключение, присутствуют выводы и примеры). Оформление работы, соответствует предъявляемым требованиям. Оригинальность выполнения (работа сделана самостоятельно, представлена впервые)
«не зачтено»	Доклад сделан устно, без использования компьютерных технологий. Содержание доклада ограничено информацией. Заданная тема доклада не раскрыта, основная мысль сообщения не передана.

Разноуровневая задача

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Задача решена верно, приведены правильные аргументирующие выводы и разработаны рекомендации по совершенствованию кадрового потенциала. Результаты расчетов отображены графически.
«не зачтено»	Задача не решена или решена со значительными замечаниями.

Кейс-задача

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Обучающийся высказывает точку зрения возможных причин возникновения проблемы, описанной в кейсе, и предложение варианта ее решения.
«не зачтено»	Выставляется обучающемуся в случае неверного определения причин возникновения проблемы, описанной в кейсе, отсутствии вариантов ее решения, и в целом не выполнения требований, согласно критериям оценки результатов проведения кейса.

Тест:

Промежуточная аттестация в форме зачета:

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Обучающийся верно ответил на 70 % и более тестовых заданий при прохождении тестирования
«не зачтено»	Обучающийся верно ответил на 69 % и менее тестовых заданий при прохождении тестирования

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1 Типовые контрольные задания для проведения круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

Варианты заданий для проведения дискуссий выложены в электронной информационно-образовательной среде ЗабИЖТ, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типовых вариантов заданий для дискуссий, предусмотренных рабочей программой.

Образец типового варианта круглого стола
по теме «Анализ рынка и рыночной позиции компании»

Задание 1

Проблемы достоверности анализа рынка в современных условиях в России

3.2 Типовые контрольные задания для докладов

Варианты докладов выложены в электронной информационно-образовательной среде ЗабИЖТ, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведены образцы типовых вариантов докладов по темам, предусмотренным рабочей программой.

Образец типового варианта докладов
по теме «Анализ деятельности конкурентов»

Подготовьте доклад и презентацию по одной из тем:
1 Типовой анализ конкурентов
2 Анализ конкурентов сайта
3 Анализ конкурентов 5 шагов рекламной стратегии

3.3 Типовое контрольное задание для выполнения разноуровневой задачи

Варианты разноуровневой задачи выложены в электронной информационно-образовательной среде ЗабИЖТ, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типового варианта разноуровневой задачи по теме, предусмотренной рабочей программой.

Образец типового варианта разноуровневой задачи
по теме «Формирование спроса на продукцию компании»

Задание реконструктивного уровня

Задание 1 Задание Провести анализ спроса
Имеются следующие данные о зависимости объема продаж от цены изделия
Таблица 1 Анализ ценовой эластичности спроса на продукцию

Цена, руб	Объем продаж, ед	Темп прироста %		Коэффициент эластичности спроса
		Цены	Объема продаж	
6	3 000	-	-	

6,25	2 850	(6,25–6)/6 x100 = 4,16	(2850-3000)/3000 x 100 = 5	5/4,16 = 1,2
6,5	2 700	4	7	1,75
7	2 400	7,7	11,1	1,42
7,5	2 150	7,14	10,4	1,45
7,8	2 050	4	4,65	1,16
8	1 950	2,56	4,87	1,9
8,2	1 870	2,5	4,1	1,64

Спрос на продукцию эластичен

3.4 Типовое контрольное задание для выполнения кейс-задачи

Варианты кейс-задач выложены в электронной информационно-образовательной среде ЗабИЖТ, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типового варианта кейс-задачи по теме, предусмотренной рабочей программой.

Образец типового варианта кейс-задачи
по теме «Анализ деятельности конкурентов»

Ателье, занимающаяся пошивом женской одежды, рассматривает возможность открытия салона свадебных и вечерних платьев. В данный момент на рынке торгуют готовыми вечерними и свадебными платьями три компании: «Сеньорита», «Невеста», «Весна». Оцените привлекательность данного рынка, используя модель М. Портера.

Чтобы сделать вывод о привлекательности рынка с точки зрения уровня конкуренции определяют основные факторы, определяющие конкуренцию (таблица 1), оценивают их вес и силу методом экспертных оценок и рассчитывают степень влияния каждой из сил конкуренции. Вес фактора оценивается в долях от 0 до 1 в рамках каждой группы факторов. Присутствие факторов оценивается по 3-х балльной шкале: 1 балл – не проявляется; 2 балла – слабо проявляется; 3 балла – четко проявляется. Оценка степени влияния каждой из пяти сил конкуренции рассчитывается как средневзвешенная.

Таблица 1 - Факторы конкуренции на рынке отрасли

№	**Факторы конкуренции**	**Вес**	**Сила**	**Оценка влияния**
	1. Ситуация в отрасли			**0,27**
1.1	Зрелость отрасли	0,22	2	0,44
1.2	Число и мощность фирм, конкурирующих на рынке	0,25	2	0,50
1.3	Степень стандартизации товара, предлагаемого на рынке	0,15	3	0,45
1.4	Изменение платежеспособного спроса	0,11	1	0,11
1.5	Сила брендов фирм на рынке	0,13	1	0,13
1.6	Стратегия конкурирующих фирм (поведение)	0,08	1	0,08
1.7	Привлекательность рынка данного продукта	0,06	3	0,18
	2. Влияние потенциальных конкурентов			**0,38**
2.1	Капитальные издержки входа в отрасль	0,5	2	1
2.2	Верность потребителей существующим брендам и расходы на	0,2	1	0,2

	переманивание потребителей			
2.3	Экономия от масштаба производства существующих в отрасли конкурентов	0,1	1	0,1
2.4	Доступность каналов поставки и распределения	0,15	1	0,15
2.5	Сопротивление, оказываемое существующими фирмами	0,05	2	0,1
	3. Влияние поставщиков			**0,24**
3.1	Уникальность и дефицит поставляемого ресурса	0,35	1	0,35
3.2	Расходы по переходу на другой ресурс	0,2	1	0,2
3.3	Число отраслей, имеющих потребность в этом ресурсе	0,15	1	0,15
3.4	Количество и размер фирм - поставщиков ресурса	0,3	1	0,3
	4. Влияние покупателей			**0,53**
4.1	Количество покупателей и объем их покупок	0,6	2	1,2
4.2	Значимость товара для покупателя	0,25	1	0,25
4.3	Дифференциация торговых предложений на рынке	0,15	1	0,15
	5.Влияние товаров-заменителей			**0,33**
5.1	Степень соответствия цены и характеристики товаров-заменителей и основных товаров	0,4	1	0,4
5.2	Готовность покупателя перейти на товар-заменитель	0,3	1	0,3
5.3	Расходы по переманиванию потребителей	0,3	1	0,3

По результатам оценки для данного примера можно сделать следующие выводы. Покупатели имеют более значительную рыночную силу, чем продавец, что может повлечь снижение маржи прибыли продавца. Поставщики организации имеют менее значительную рыночную силу, не смогут воспользоваться ей и продавать свою продукцию по более высокой цене. Существующие заменители товаров могут, но незначительно, ограничить размер цены, которую может назначить организация, и тем самым ограничить размер ее прибыли. Существующая интенсивная конкуренция в отрасли может заставить участников вступить в ценовые, исследовательские и рекламные войны, результатом которых, скорее всего, будет снижение прибыли. И, наконец, возможное появление новых участников, которые приносят с собой дополнительные ресурсы и стремятся отобрать часть рыночной доли у прежних участников, может усилить соперничество и уменьшить прибыли.

3.5 Типовые контрольные задания для проведения тестирования

Банк тестовых заданий по дисциплине содержит тестовые задания, распределенные по разделам и темам, с указанием их количества и типа

Структура тестовых материалов по дисциплине «Маркетинговый анализ»

Раздел дисциплины	Тема раздела	Количество тестовых заданий, типы ТЗ
Раздел 1 Анализ рынка	Анализ рынка и рыночной позиции компании	25– тип ОТ 25 – тип ЗТ
	Анализ деятельности конкурентов	25– тип ОТ 25 – тип ЗТ
Раздел 2 Анализ спроса и цен	Формирование спроса на продукцию компании	25– тип ОТ 25 – тип ЗТ
	Анализ метода ценообразования	25– тип ОТ 25 – тип ЗТ
Автор: Быстрова О.Л.	Итого	200: 100 – тип ОТ 100 – тип ЗТ

Структура итогового теста по дисциплине «Маркетинговый анализ»

Раздел дисциплины	Тема раздела	Количество тестовых заданий, типы ТЗ
Раздел 1 Анализ рынка	Анализ рынка и рыночной позиции компании	5– тип ОТ 5 – тип ЗТ
	Анализ деятельности конкурентов	5– тип ОТ 5 – тип ЗТ
Раздел 2 Анализ спроса и цен	Формирование спроса на продукцию компании	4– тип ОТ 4 – тип ЗТ
	Анализ метода ценообразования	4– тип ОТ 4 – тип ЗТ
Итого		18: 9 – тип ОТ 9 – тип ЗТ

БТЗ, критерии и шкала оценивания, количество вопросов в тестовом задании соответствует ФОС дисциплины, выставленному в электронной информационно-образовательной среде ЗабИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типового варианта итогового теста, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

Образец типового варианта итогового теста,
предусмотренного рабочей программой дисциплины

1 .Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

а) панель;
б) гипотеза;
в) маркетинговое исследование;
г) случайная выборка;
д) неслучайная выборка.

2.Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

а) разведочные исследования;
б) описательные исследования;
в) первичные исследования;
г) эмпирические исследования;

д) казуальные исследования.

3.Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

а) данные опросов;

б) данные экспериментов;

в) первичные данные;

г) внешние вторичные данные;

д) внутренние вторичные данные.

4.Рынок изучается с целью:

а) удачно вступить в конкурентную борьбу;

б) снижения риска не реализации продукции;

в) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;

г) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;

д) всё вышеперечисленное верно.

5.Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

а) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.;

б) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;

в) ориентироваться в вопросах цен на товары;

г) быть конкурентоспособным на новом рынке;

д) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

6. Спрос по выбору, когда вкладчик после анализа своих финансовых возможностей, степени доходности, выгодности, риска принимает решение о вложении капитала в банковский продукт называется <:……:>

7 Методика для анализа конкуренции в отрасли и выработки стратегии бизнеса - модель <:……:>

8 Выделение однородных групп клиентов, на которых ориентирована маркетинговая программа – это <:……:>

9 Стратегии, применяемые новыми банками или банками стремящимися изменить свой имидж, включают использование новых технологий и кадров с целью повышения качества услуг – это

<:……:> стратегии.

10. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется <:……:>

11Какие из перечисленных факторов не являются элементами влияния политико-правовой среды на маркетинг

а) социальное законодательство

б) финансовая политика

в) налоговая политика

г) государственное регулирование экономикой
д) наличие конкуренции
е) ничего из перечисленного

12 SWOT — анализ представляет собой
а) определение маркетинговых угроз и разработку способов по их ликвидации
б) выявление сильных сторон фирмы и сравнение их с рыночными возможностями
в) выявление конкурентных преимуществ фирмы и формирование ее стратегических приоритетов
г) определение слабых сторон фирмы и разработка стратегических направлений их преодоления
д) выявление маркетинговых возможностей, которые соответствуют ресурсам фирмы;
е) группирование факторов маркетинговой среды на внешние и внутренние (относительно фирмы) и их анализ с позиций определения позитивного или негативного влияния на маркетинговую деятельность фирмы

13. Целенаправленные маркетинговые мероприятия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей к товару - <:……:>

14. Цена товара X повысилась с 200 до 220 тыс.рублей, в результате чего QD снизилось с 88 до 80 тонн. Это свидетельствует, что спрос на товар X в данных ценовых пределах:
имеет эластичность Ed = <:……:>

15. Если спрос эластичный, то это означает, что:
Ed > <:……:>

16. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется <:……:>

17. Укрупненные этапы маркетингового анализа рынка выглядят следующим образом:
1 - Анализ размера, динамики и потенциала развития рынка
2 - Исследование конъюнктуры рынка, сегментация рынка и выделение ключевых сегментов
3 - Конкурентный анализ рынка
4 - Анализ цен и общий экономический анализ рынка

18. Сопоставить:
1 Банки с небольшой долей рынка услуг и клиентов, низкой конкурентоспособностью реализуемых банковских продуктов, высоким операционными расходами банка, издержками реализации услуг называются
2 Банки с большой долей рынка услуг и клиентов, высокой конкурентоспособностью реализуемых банковских продуктов, низкими операционными расходами банка, издержками реализации услуг называются
1 трудные дети
2собаки
4 звезды
3 дойные коровы

3.6 Перечень теоретических вопросов к зачету

(для оценки знаний)

Раздел 1 Анализ рынка

1 Товарный рынок. Определение и классификация.

2.Структура товарного рынка.

3. Подходы и методы проведения маркетинговых исследований.

4. Этапы программы маркетинговых исследований.

5. Классификация прикладных исследований.

6. Виды прикладных социологических исследований.

7. Формы вопросов.

8. Шкалы измерения. Их виды.

9. Выборочное наблюдение, его содержание. Принципы процедуры выборки.

10. Методы вероятностной выборки.

11. Методы не вероятностной выборки.

12. Многоступенчатая выборка.

13. Емкость рынка. Подходы к ее определению.

14.Оценка состояния конкурентной среды.

15. Сегментация рынка, ее содержание. Требования, предъявляемые к сегментации.

16. Этапы планирования стратегии сегментирования.

17.Методы сегментационного анализа.

18. Исследование принятия решения о покупке, этапы процесса принятия решения о покупке.

19 Позиционирование, его содержание, связь с сегментацией.

20.Методы исследования поведения покупателей в процессе принятия ими решения о покупке.

21. Целевой сегмент предприятия, методы его отбора.

22 Конъюнктура рынка, ее изучение.

Раздел 2 Анализ спроса и цен

23. Анализ структуры и динамики цены на продукцию.

24. Сравнительный анализ цен конкурирующих компаний.

25. Сопоставление эффективности различных методов ценообразования.

26. Оценка целесообразности применения методов ценообразования, основанных на спросе.

27. Оценка целесообразности применения методов ценообразования, основанных на предложении.

28. Ценообразование, основанное на методе целевой прибыли.

29. Анализ спроса.

30.Ценовая эластичность спроса.

3.7 Перечень типовых простых практических заданий к зачету

(для оценки умений, навыков и (или) опыта деятельности)

1. Фирма продавала 20 тыс. единиц товара по цене 100 тыс.руб. Когда цена понизилась до 80 тыс.руб., она смогла реализовать 12 тыс. единиц. Данные цифры свидетельствуют, что:

а) спрос по цене неэластичен; б) фирма понесла убытки;

в) суммарная выручка фирмы увеличилась на 100 млн. рублей;

г) суммарная выручка фирмы возросла на 80 млн. рублей; д) все ответы неверны.

2. Цена товара X повысилась с 200 до 220 тыс.рублей, в результате чего QD снизилось с 88 до 80 тонн. Это свидетельствует, что спрос на товар X в данных ценовых пределах**.**

3. Пусть эластичность спроса по цене Ed = 2. Тогда снижение цены товара X с 30 до 20 тыс.рублей приведет к:
а) росту QD товара X на 4 %;
б) снижению QDx на 20%;
в) повышению QDx на 40%;
г) повышению QDx на 80%;
д) повышению QDx на 120%;

4 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В таблице дано описание процедур проведения контрольно-оценочных мероприятий, соответствующих рабочей программе дисциплины, и процедур оценивания результатов обучения с помощью спланированных оценочных средств.

Наименование оценочного средства	Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения
Дискуссия	Дискуссии проводятся во время практических занятий. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения круглого стола, доводит до обучающихся тему круглого стола, количество заданий.
Доклад	Защита докладов предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводится во время практических занятий. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: тему докладов и требования, предъявляемые к их выполнению и защите.
Разноуровневая задача	Выполнение разноуровневой задачи осуществляется на практическом занятии. Задание выполняется по двум вариантам. Распределение вариантов осуществляется преподавателем. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: тему, количество заданий и время выполнения заданий. Результаты решения задач оформляются студентами самостоятельно и сдаются на проверку преподавателю.
Кейс-задача	Преподаватель не мене, чем за неделю до срока решения кейс-задач должен довести до сведения обучающихся предлагаемые кейс-задачи. Решенные кейс-задачи в назначенный срок сдаются на проверку преподавателю.
Тест	Тестирование проводится по результатам освоения разделов дисциплины во время практических занятий. Во время проведения тестирования пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий не разрешено. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения теста, доводит до обучающихся: темы, количество заданий в тесте время выполнения.

Для организации и проведения промежуточной аттестации (в форме зачета) составляются типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

– перечень теоретических вопросов к зачету (для оценки знаний);

– перечень типовых практических заданий к зачету (для оценки умений, навыков и опыта деятельной).

Перечень теоретических вопросов и перечни типовых практических заданий разного уровня сложности к зачету обучающиеся получают в начале семестра через электронную информационно-образовательную среду ЗабИЖТ ИрГУПС (личный кабинет обучающегося).

Описание процедур проведения промежуточной аттестации в форме зачета и оценивания результатов обучения

При проведении промежуточной аттестации в форме зачета преподаватель может воспользоваться результатами текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценочные средства и типовые контрольные задания, используемые при текущем контроле, позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины. С целью использования результатов текущего

контроля успеваемости, преподаватель подсчитывает среднюю оценку уровня сформированности компетенций обучающегося (сумма оценок, полученных обучающимся, делится на число оценок).

Шкала и критерии оценивания уровня сформированности компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме зачета по результатам текущего контроля (без дополнительного аттестационного испытания)

Средняя оценка уровня сформированности компетенций по результатам текущего контроля	Оценка
Оценка не менее 3,0 и нет ни одной неудовлетворительной оценки по текущему контролю	«зачтено»
Оценка менее 3,0 или получена хотя бы одна неудовлетворительная оценка по текущему контролю	«не зачтено»

Если оценка уровня сформированности компетенций обучающегося не соответствует критериям получения зачета без дополнительного аттестационного испытания, то промежуточная аттестация в форме зачета проводится в форме собеседования по перечню теоретических вопросов и типовых практических задач (не более двух теоретических и двух практических). Промежуточная аттестация в форме зачета с проведением аттестационного испытания в форме собеседования проходит на последнем занятии по дисциплине.