

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени И. Т. ТРУБИЛИНА»**

УЧЕТНО – ФИНАНСОВЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Декан учетно-финансового
факультета, профессор


С. В. Бондаренко
27 мая 2019 г.



Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность
Бухгалтерский учет, анализ и аудит
(программа академического бакалавриата)

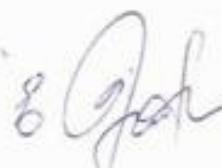
Уровень высшего образования
Бакалавриат

Форма обучения
Очная, заочная

Краснодар
2019

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговый анализ» разработана на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ 12 ноября 2015 г. № 1327.

Автор:
Доцент, кандидат соц. наук



Е. А. Бритикова

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры менеджмента от 25.03.2019 г., протокол № 8.

Заведующий кафедрой,
д-р.э.н., профессор



Е. А. Егоров

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии учетно-финансового факультета, протокол от 22 мая 2019 г. № 9.

Председатель
методической комиссии
канд. экон. наук, профессор



З. И. Кругляк

Руководитель
основной профессиональной
образовательной программы
д-р.э.н., профессор



М. Ф. Сафонова

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговый анализ» является формирование комплекса знаний в области маркетинговых исследований в рыночных условиях, проведению анализа маркетинга предприятия, осуществления маркетинговой деятельности организации с целью принятия эффективных управленческих решений, повышающих конкурентоспособность предприятия в экономической сфере.

Задачи дисциплины:

- получение знаний об организационно-управленческих решениях в профессиональной деятельности в области маркетинга;
- формирование умений выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.
- выработать навыки и умения определять приоритеты предлагаемых вариантов управленческих решений и разрабатывать предложения по их совершенствованию.

2 Перечень планируемых результатов по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ОПК-4 –способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность;

ПК-3 – способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;

ПК-11–способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критерииов социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.

3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

«Маркетинговый анализ» является дисциплиной по выбору вариативной части ОПОП ВО подготовки обучающихся по направлению подготовки 38.03.01Экономика, направленность«Бухгалтерский учет, анализ и аудит» (программа академического бакалавриата).

4 Объем дисциплины(72часа, 2 зачетные единицы)

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная форма	Заочная форма
Контактная работа	37	7
в том числе:		
– аудиторная по видам учебных занятий	36	6
– лекции	18	2
– практические	18	4
– внеаудиторная	1	1
– зачет	1	1
Самостоятельная работа	35	65
Итого по дисциплине	72	72

5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемого курса студенты сдают зачет.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре очной формы обучения, на 2 курсе в 4 семестре заочной формы обучения.

Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)		
				Лекции и	Практиче ские занятия	Самостоят ельная работа
1	Тема 1. Цели и содержание маркетингового анализа. 1.Основные понятия маркетингового анализа. 2.Целевая ориентация маркетингового анализа 3.Методы маркетингового анализа 4. Стратегический анализ рынка	ОПК-4 ПК-3	3	2	2	4
2	Тема 2.Анализ покупателей. 1.Анализ потребностей и мотивации покупателей. 2.Определение покупательских предпочтений товаров, намерений совершить покупку. 3. Мотивация и поведение потребителей - психологический аспект маркетингового анализа 4. Анализ структуры покупок	ОПК-4 ПК-3 ПК-11	3	2	2	4
3	Тема 3. Анализ информации в маркетинговых исследованиях 1. Принципы маркетинговой информации 2. Маркетинговая информационная система 3. Структура маркетинговой информации 4. Опросы в маркетинговом исследовании 5. Экспертные оценки в маркетинговой информации	ОПК-4 ПК-3 ПК-11	3	2	2	6
4	Тема 4. Анализ конкуренции и конкурентов. 1.Анализ основных факторов, определяющих интенсивность конкуренции на рынке.	ОПК-4 ПК-3 ПК-11	3	2	2	6

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)		
				Лекци и	Практиче ские занятия	Самостоят ельная работа

	2.Оценка общего характера конкурентной среды и интенсивности конкуренции. 3.Прогнозирование тенденций изменения конкурентной среды и отдельных ее факторов. 4. Расширенная концепция соперничества Портера. 5.Понятие конкурентного преимущества: «внутреннего» и «внешнего», стратегии развития предприятия.					
5	Тема 5. Анализ товаров и товарной политики. 1.Общая характеристика товарной политики предприятия. 2. Цели и критерии анализа товарного ассортимента 3. Анализ структуры ассортимента его характеристики 4.Расчет показателей конкурентоспособности товаров. Оценка товаров по показателям «цена – качество», «важность» и «исполнение». 5. Жизненный цикл товара: понятие, этапы, направления повышения эффективности деятельности предприятий.	ОПК-4 ПК-3 ПК-11	3	2	2	4
6	Тема 6. Анализ ценовой политики. 1.Анализ факторов, влияющих на ценообразование. 2.Общая характеристика ценовой политики. 3.Анализ конкурентоспособности цены. 4. Анализ ценовой стратегии фирмы выработка основных направления ценовой политики 5. Анализ уровня цен, прибыли и рентабельности.	ОПК-4 ПК-3 ПК-11	3	2	2	4
7	Тема 7. Анализ сбыта и сбытовой	ОПК-4	3	2	2	2

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)		
				Лекци и	Практиче ские занятия	Самостоят ельная работа

	политики. 1.Задачи анализа сбыта. 2.Общая характеристика сбытовой политики. Экономическая роль каналов сбыта. 3.Анализ работы с посредниками. 4.Процесс товародвижения, его организация. 5. Основные этапы планирования сбытовой политики.	ПК- ЗПК- 11				
8	Тема 8. Анализ маркетинговых коммуникаций. 1. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций предприятия. 2. Основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. 3. Оценка эффективности влияния на целевую аудиторию. 4.Оценка экономической эффективности. 5.Выявление недостатков и пути улучшения маркетинговых коммуникаций и эффективности их действия.	ОПК-4 ПК-3 ПК-11	3	2	2	4
9	Тема 9. Анализ организации маркетинга на предприятии. 1.Выполнение функций маркетинга на предприятии. 2. Постановка маркетинговой работы на предприятии, основные этапы. 3. Организационное построение маркетинговых служб. 4. Финансирование маркетинга.	ОПК-4 ПК-3 ПК-11	3	2	2	1
	Итого			18	18	35

Содержание и структура дисциплины по заочной форме обучения

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа

1	Тема 1. Цели и содержание маркетингового анализа. 1. Основные понятия маркетингового анализа. 2. Целевая ориентация маркетингового анализа 3. Методы маркетингового анализа 4. Стратегический анализ рынка	ОПК-4, ПК-3	4	0,25	0,5	6
2	Тема 2.Анализ покупателей. 1.Анализ потребностей и мотивации покупателей. 2.Определение покупательских предпочтений товаров, намерений совершить покупку. 3. Мотивация и поведение потребителей - психологический аспект маркетингового анализа 4. Анализ структуры покупок	ОПК-4 ПК-3 ПК-11	4	0,25	0,5	10
3	Тема 3. Анализ информации в маркетинговых исследованиях 6. Принципы маркетинговой информации 7. Маркетинговая информационная система 8. Структура маркетинговой информации 9. Опросы в маркетинговом исследовании Экспертные оценки в маркетинговой информации	ОПК-4 ПК-3 ПК-11	4	0,25	0,5	4
4	Тема 4. Анализ конкуренции и конкурентов. 1.Анализ основных факторов, определяющих интенсивность конкуренции на рынке. 2.Оценка общего характера конкурентной среды и интенсивности конкуренции. 3.Прогнозирование и тенденций изменения конкуренции в среде отдельных факторов.	ОПК-4 ПК-3 ПК-11	4	0,25	0,5	8

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа

	4. Расширенная концепция соперничества Портера. 5. Понятие конкурентного преимущества: «внутреннего» и «внешнего», стратегии развития предприятия.					
5	Тема 5. Анализ товаров и товарной политики. 1. Общая характеристика товарной политики предприятия. 2. Цели и критерии анализа товарного ассортимента 3. Анализ структуры ассортимента его характеристики 4. Расчет показателей конкурентоспособности товаров. Оценка товаров по показателям «цена – качество», «важность» и «исполнение». 5. Жизненный цикл товара: понятие, этапы, направления повышения эффективности деятельности предприятий.	ОПК-4 ПК-3 ПК-11	4	0,25	0,5	7
6	Тема 6. Анализ ценовой политики. 1. Анализ факторов, влияющих на ценообразование. 2. Общая характеристика ценовой политики. 3. Анализ конкурентоспособности цены. 4. Анализ ценовой стратегии фирмы выработка основных направления ценовой политики 5. Анализ уровня цен, прибыли и рентабельности.	ОПК-4 ПК-3 ПК-11	4	0,25	0,5	8
7	Тема 7. Анализ сбыта и сбытовой политики. 1. Задачи анализа сбыта. 2. Общая характеристика сбытовой политики. Экономическая роль каналов сбыта. 3. Анализ работы с посредниками.	ОПК-4 ПК-3 ПК-11	4	0,25	0,5	8

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
	4.Процесс товародвижения, его организация. 5. Основные этапы планирования сбытовой политики.					
8	Тема 8. Анализ маркетинговых коммуникаций. 3. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций предприятия. 4. Основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. 3. Оценка эффективности влияния на целевую аудиторию. 4.Оценка экономической эффективности. 5.Выявление недостатков и пути улучшения маркетинговых коммуникаций и эффективности их действия.	ОПК-4 ПК-3 ПК-11	4	-	0,25	7
9	Тема 9. Анализ организации маркетинга на предприятии. 1.Выполнение функций маркетинга на предприятии. 2. Постановка маркетинговой работы на предприятии, основные этапы. 3. Организационное построение маркетинговых служб. 4. Финансирование маркетинга.	ОПК-4 ПК-3 ПК-11	4	0,25	0,25	7
	Итого			2	4	65

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Методические указания (для самостоятельной работы)

1.Маркетинговый анализ[Электронный ресурс]: метод. указания по выполнению контрольной работы для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика,

направленность «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / Е. А. Бритикова– Краснодар: КубГАУ, 2019. – 15 с.– Режим доступа:

https://edu.kubsau.ru/file.php/119/MU_Maketingovyi_analiz_po_vyplenjenju_K.r.pdf

2. Маркетинговый анализ[Электронный ресурс]: метод. указания для контактной работы с обучающимися по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / Е. А. Бритикова– Краснодар: КубГАУ, 2019. – 57 с – Режим доступа:

https://edu.kubsau.ru/file.php/119/MU_Marketingovyi_analiz_dlja_kontaktnoi_raboty.pdf

3. Маркетинговый анализ[Электронный ресурс]: метод. указания для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / Е. А. Бритикова– Краснодар: КубГАУ, 2019. – 34 с.– Режим доступа:

https://edu.kubsau.ru/file.php/119/MU_Marketingovyi_analiz_po_samostojatelnoi_rabote.pdf

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО

Номер семестра*	Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП ВО
-----------------	---

ОПК-4 – способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

2	Институциональный анализ
3	Методы оптимальных решений
3	Право
3	Анализ отраслевых рынков
3	Менеджмент
3	<i>Маркетинговый анализ</i>
6	Бухгалтерский управленческий учет
6	Бухгалтерское дело
8	Управленческий анализ в отраслях
8	Преддипломная практика
8	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты

ПК-3 – Способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами

3	Анализ отраслевых рынков
3	<i>Маркетинговый анализ</i>
4	Экономика организации
6	Финансы
8	Внутренний аудит
8	Контроль бизнес-процессов
8	Научно-исследовательская работа
8	Преддипломная практика
8	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты

Номер семестра*	Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП ВО
-----------------	---

ПК-11 – Способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

3	Анализ отраслевых рынков
3	<i>Маркетинговый анализ</i>
3	Анализ рынка ценных бумаг
3	Менеджмент
6	Бухгалтерское дело
6	Бухгалтерский управленческий учет
6, 7	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
8	Управленческий анализ в отраслях
8	Научно-исследовательская работа
8	Преддипломная практика
8	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты

*Номер семестра соответствует этапу формирования компетенции

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство	
	зачтено		не зачтено			
	неудовлетворительно	удовлетворительно (пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)		
ОПК-4 – способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность						
Знать: - методы принятия организационно-управленческих решений	Не знает методы принятия организационно-управленческих решений.	Частично знает оптимальные методы принятия решений	В целом знает методы принятия организационно-управленческих решений	Знает на высоком уровне методы принятия организационно-управленческих решений.	Доклад (знания, умения) кейс-задание (знания, умения, навыки) задача, задание (знания, умения, навыки)	

Уметь: - выбирать оптимальные методы принятия решений; - использовать оптимальные методы принятия решений	Не умеет выбирать оптимальные методы принятия решений; - использовать оптимальные методы принятия решений.	Частично умеет выбирать оптимальные методы принятия решений	В целом умеет выбирать оптимальные методы принятия решений.	На высоком уровне умеет выбирать и использовать эффективные методы оптимальных решений.	деловая игра (знания, умения, навыки) тест (знания, умения, навыки) Рубежная контрольная работа (для заочной формы обучения) (знания, умения)
Владеть: - навыками выражения своих мыслей и обоснования мнения при принятии управленческого решения, - технологией принятия управленческих решений	Не владеет навыками выражения своих мыслей и обоснования мнения при принятии управленческого решения, технологией принятия управленческих решений	Частично владеет приемами выражения своих мыслей и обоснования мнения при принятии управленческого решения, технологией принятия управленческих решений	В целом владеет приемами выражения своих мыслей и обоснования мнения при принятии управленческого решения, технологией принятия управленческих решений	На высоком уровне владеет приемами выражения своих мыслей и обоснования мнения при принятии управленческого решения, технологией принятия управленческих решений	

ПК-3 – способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами

Знать: - основы экономики, технологии, организации производства и управления в экономическом субъекте, принципы организации и порядок функционирования бизнеса и	Не знает основы экономики, технологии, организации производства и управления в экономическом субъекте, принципы организации и порядок функционирования бизнеса и	Частично знает основы экономики, технологии, организации производства и управления в экономическом субъекте, принципы организации и порядок функционирования бизнеса и	Знает основы экономики, технологии, организации и производства и управления в экономическом субъекте, принципы организации и производства и управления в экономическом субъекте, принципы	Знает на высоком уровне основы экономики, технологии, организации и производства и управления в экономическом субъекте, принципы организации и производства и управления в экономическом субъекте, принципы	Доклад (знания, умения) кейс-задание (знания, умения, навыки) задача, задание (знания, умения, навыки) деловая игра (знания, умения, навыки)
---	--	--	---	---	---

процессов в организации;	принципы организации и порядок функционирования бизнеса и процессов в организации.	функционирования бизнеса и процессов в организации.	организации и и порядок функционирования бизнеса и процессов в организации.	субъекте, принципы организации и и порядок функционирования бизнеса и процессов в организации.	тест (знания, умения, навыки)
Уметь: - устанавливать причинно-следственные связи изменений, произошедших за отчетный период, оценивать потенциальные риски и возможности экономического субъекта в обозримом будущем - разрабатывать перспективные годовые и оперативные планы работы, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	Не умеет устанавливать причинно-следственные связи изменений, произошедших за отчетный период, оценивать потенциальные риски и возможности экономического субъекта в обозримом будущем - разрабатывать перспективные годовые и оперативные планы работы, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	Частично умеет устанавливать причинно-следственные связи изменений, произошедших за отчетный период, оценивать потенциальные риски и возможности экономического субъекта в обозримом будущем - разрабатывать перспективные годовые и оперативные планы работы, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	В целом умеет устанавливать причинно-следственные связи изменений, произошедших за отчетный период, оценивать потенциальные риски и возможности экономического субъекта в обозримом будущем - разрабатывать перспективные годовые и оперативные планы работы, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	Умеет на высоком уровне устанавливать причинно-следственные связи изменений, произошедших за отчетный период, оценивать потенциальные риски и возможности экономического субъекта в обозримом будущем - разрабатывать перспективные годовые и оперативные планы работы, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	Рубежная контрольная работа (для заочной формы обучения) (знания, умения)

	в соответств ии с принятым и в организац ии стандартам ми		ии с принятыми в организаци и стандартам и	соответств ии с принятыми в организаци и стандартам и	
Владеть: - навыками подготовки информации для составления экономических разделов планов, в том числе с учетом возможных рисков, - навыками расчета плановых рисков,	Не владеет навыками подготовки информации для составления экономических разделов планов, в том числе с учетом возможных рисков, с учетом возможных расчета	Частично владеет навыками подготовки информации для составления экономических разделов планов, в том числе с учетом возможных рисков, -навыков расчета	В целом владеет навыками подготовки информации для составления экономических разделов планов, в том числе с учетом возможных рисков,	Владение на высоком уровне навыками подготовки информации для составления экономических разделов планов, в том числе с учетом возможных рисков,	

<p>показателей и разработки корректирующих мероприятий при получении новой информации</p>	<p>-навыками расчета плановых показателей и разработки корректирующих мероприятий и корректировующих мероприятий при получении новой информации</p>	<p>плановых показателей и разработки корректирующих мероприятий при получении новой информации</p>	<p>-навыков расчета плановых показателей и разработки корректирующих мероприятий при получении новой информации</p>	<p>рисков, -навыков расчета плановых показателей и разработки корректирующих мероприятий при получении новой информации</p>	
---	---	--	---	---	--

ПК-11 - способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.

Знать:	Не знает основы экономики, технологии, организации производства и управления в экономическом субъекте, принципы организации и порядок функционирования бизнеса (вида деятельности), бизнес-модели, процессов и процедур организации; - принципы и порядок формирования управленической, финансовой (бухгалтерской) и прочих видов отчетности	Частично знает основы экономики, технологии, организации производства и управления в экономическом субъекте, принципах организации и порядок функционирования бизнеса (вида деятельности), бизнес-модели, процессов и процедур организации;	В целом знает основы экономики, технологии, организации производства и управления в экономическом субъекте, принципах организации и порядок функционирования бизнеса (вида деятельности), бизнес-модели, процессов и процедур организации;	Знает на высоком уровне основы экономики, технологии, организации и порядок функционирования бизнеса (вида деятельности), бизнес-модели, процессов и процедур организации;	Доклад (знания, умения) кейс-задание (знания, умения, навыки)
					задача, задание (знания, умения, навыки)

	принципах и порядке формирования управлеченческой, финансовой (бухгалтерской) и прочих видов отчетности	(бухгалтерской) и прочих видов отчетности.	формирования управлеченческой, финансовой (бухгалтерской) и прочих видов отчетности.	и порядке формирования управлеченческой, финансовой (бухгалтерской) и прочих видов отчетности.	
Уметь: - формировать аналитические отчеты и представлять их заинтересованным пользователям ; - находить оптимальные организационно-управленческие решения по снижению рисков функционирования экономического субъекта в целом или контролируемого звена	Не умеет формировать аналитические отчеты и представлять их заинтересованным пользователям ; - находить оптимальные организационно-управленческие решения по снижению рисков функционирования экономического субъекта в целом или контролируемого звена;	Частично умеет использовать различные методы формирования аналитических отчетов и представления их заинтересованным пользователям ; - Частичное умение находить оптимальные организационно-управленческие решения по снижению рисков функционирования экономического субъекта в целом или контролируемого звена;	В целом умеет их заинтересованным пользователям ; умение находить оптимальные организационно-управленческие решения по снижению рисков функционирования экономического субъекта в целом или контролируемого звена;	Умеет на высоком уровне использовать различные методы формирования аналитических отчетов и представления их заинтересованным пользователям ; умение находить оптимальные организационно-управленческие решения по снижению рисков функционирования экономического субъекта в целом или	

				контролируемого звена;	
Владеть: - навыками организации процесса формирования управленческой информации в системе бухгалтерского учета, - навыками организации, планирования, координации и контроля работ по анализу экономических показателей деятельности организаций различных организационно-правовых форм и видов деятельности в условиях риск-ориентированного подхода.	Не владеет навыками организации процесса формирования информации в системе бухгалтерского учета, навыками организации, планирования, координации и контроля работ по анализу экономических показателей деятельности организаций различных организационно-правовых форм и видов деятельности в условиях риск-ориентированного подхода.	Не владеет навыками организации процесса формирования управленческой информации в системе бухгалтерского учета, навыками организации, планирования, координации и контроля работ по анализу экономических показателей деятельности организаций различных организационно-правовых форм и видов деятельности в условиях риск-ориентированного подхода.	В целом владеет навыками организации процесса формирования управленческой информации в системе бухгалтерского учета, навыками организации, планирования, координации и контроля работ по анализу экономических показателей деятельности организаций различных организационно-правовых форм и видов деятельности в условиях риск-ориентированного подхода.	Владеет на высоком уровне навыками организации и процесса формирования управленческой информации в системе бухгалтерского учета, навыками организации, планирования, координации и контроля работ по анализу экономических показателей деятельности организаций различных организационно-правовых форм и видов деятельности в условиях риск-ориентированного подхода.	

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО

Темы докладов

- 1 Концепции маркетинга: содержание и развитие
- 2 «Потребительское общество» как итог современного маркетинга
- 3 Развитие маркетинга в России
- 4 Сущность и значение маркетинговых исследований
- 5 Источники маркетинговой информации: этический и правовой аспекты
- 6 Internet как источник маркетинговой информации
- 7 Потребители как «высокоценный актив» организации
- 8 Лояльность потребителей
- 9 Сегментация рынка: понятие и технологии
- 10 Конкурентное преимущество: формирование и сохранение
- 11 Конкурентные ситуации на рынке и поведение организации
- 12 Позиционирование компаний: понятие и способы
- 13 Маркетинговые стратегии
- 14 Потребительская ценность товара и ее повышение
- 15 Товарная политика организации
- 16 Торговая марка: понятие, формы, правовая основа
- 17 Технология «ценовых войн»
- 18 Формирование цены: цели, задачи, методы
- 19 Посредники: значение, функции, сотрудничество
- 20 Вертикальные маркетинговые системы
- 21 Этика рекламной деятельности
- 22 Психология рекламы
- 23 Современные PR-технологии в маркетинге
- 24 Методы стимулирования сбыта
- 25 Современное состояние и перспективы электронной коммерции
- 26 Маркетинговый анализ деятельности предприятия
- 27 Проблемы глобальной конкуренции, актуальность для России
- 28 Сетевой маркетинг: понятие и перспективы развития в России
- 29 Мифы и реальность сетевого маркетинга
- 30 Эволюция маркетинга в России.

Кейс-задание

Примеры кейс-заданий

Кейс-задание «Анализ конкурентоспособности» (по теме 3). На основе приведенной Матрицы – SWOT постройте проблемное поле и сделайте вывод о существующих проблемах предприятия, возможностях нейтрализации проблем, что необходимо развивать и что необходимо изменить в работе предприятия.

ООО «Принт» с 20__ года осуществляет деятельность по подготовке, производству и тиражированию печатной полиграфической продукции.

Учредителями ООО «Принт» являются физические лица.

Основными видами деятельности ООО «Принт» являются:

- производство полиграфической продукции – рекламных листовок, бланков, учебных пособий, брошюр, малотиражных изданий их брошюровка и переплет;
- предпечатная подготовка продукции – изготовление оригинал-макетов, сканирование изображения, выведение на пленку;

- послепечатная обработка полиграфической продукции – брошюрование, обрезка, фальцовка, переплетные работы;

- выполнение копировально-множительных работ;

Численность персонала ООО «Принт» составляет 10 человек.

В текущем году (20__г.), учитывая сложившиеся тенденции рынка полиграфических услуг, руководство ООО «Принт» принято решение об организации производства полноцветной печатной мало- и среднетиражной продукции высокого качества.

Для того, чтобы обеспечить высококачественное изготовление полноцветной печатной продукции средних и малых тиражей в короткие сроки, ООО «Принт» необходимо приобретение офсетной пятикрасочной печатной машины формата А-2, а также высококачественной бумаги и вспомогательных материалов. По оценке специалистов ООО «Принт», оптимальным по соотношению цены и качества оборудованием является печатная машина «Сольна Плюс» производства фирмы Solna Offset (Швеция).

Таблица 1 - Матрицы – SWOT

S	О
<p>1. Наличие долгосрочного соглашения с АО «Юг-центр» на аренду, выполнение сложных печатных работ, приоритетность в размещении заказов.</p> <p>2. Хорошее финансовое состояние предприятия.</p> <p>3. Малое предприятие, которое ориентировано на выполнение мало- и среднетиражных печатных работ.</p> <p>4. Существует устойчивый круг потребителей, структура которого соответствует структуре потенциального спроса на полноцветную печатную продукцию.</p> <p>5. Постоянныe заказчики составляют 50% всех заказчиков, основная их масса расположена в г. Краснодаре.</p> <p>6. Планируется ряд рекламных мероприятий.</p> <p>7. Имеется ряд контрактов (договоренностей) на изготовление полноцветной печатной продукции (объем порядка 220 тыс. оттисков).</p> <p>8. Намерено ориентироваться на минимальный уровень цен, проводить гибкую ценовую политику.</p> <p>9. Достигнуты предварительные договоренности с иностранными предприятиями на поставку пятикрасочной печатной машины (предприятие освобождается от уплаты ввозной пошлины).</p>	<p>1. Рост спроса на производство средне- и малотиражных полноцветных печатных изданий высокого качества.</p> <p>2. Высокие цены изготовления мало- и среднетиражных изданий в крупных типографиях.</p> <p>3. Потребители рекламной продукции, несмотря на малые тиражи, являются постоянными клиентами.</p> <p>4. Спрос потребителей – производителей на упаковочные материалы и этикетки поддается прогнозированию, поскольку зависит от объема производства.</p> <p>5. Потребители – политические партии: спрос прогнозируемый (хотя не регулярный), требуются большие тиражи продукции.</p> <p>6. Спрос на полиграфические услуги не подвержен каким-либо сезонным колебаниям.</p> <p>7. Конкуренты ориентированы в основном на спрос на высококачественную дорогую продукцию крупных тиражей.</p> <p>8. В настоящее время у конкурентов не обнаружено тенденции к увеличению объемов производства продукции.</p>
W	Т
<p>1. Отсутствуют собственные производственные помещения (помещения арендуются в АО «Юг-центр»).</p> <p>2. Наличие одно- и двухцветной офсетной печатной машины не обеспечивает высокого качества и скорости печати.</p> <p>3. Наличие предоплаты для заказчиков продукции.</p>	<p>1. Крупные типографии (бывшие гос. предприятия, прямые конкуренты) обладают необходимым оборудованием для полноцветной качественной печати.</p> <p>2. Основные конкурентные факторы на рынке: цена, качество, сроки изготовления.</p> <p>3. Для заказчиков малых и средних тиражей основным фактором является цена.</p> <p>4. Прямые конкуренты имеют круг постоянных клиентов и сложившийся уровень цен на свою продукцию.</p>

Построение проблемного поля – анализ соотношения сильных и слабых сторон фирмы с возможностями и угрозами со стороны внешней среды и определение направлений деятельности, улучшения ситуации.

Таблица 2 – Проблемное поле

	О возможности	Т угрозы
S сильные стороны	SO <i>развитие</i>	ST <i>компенсация угроз</i>
W слабые стороны	WO <i>что изменить</i>	WT <i>проблемы</i>

Кейс «Управление ассортиментом» (по теме 4)

Разработанная Бостонской консультационной группой, матрица БКГ используется как инструмент анализа стратегических хозяйственных единиц, хозяйственного и продуктового портфелей организаций. Для оценки конкурентоспособности отдельных видов бизнеса используются два критерия: темп роста отраслевого рынка и относительная доля рынка.

Темпы роста спроса рассчитываются по данным продаж того или иного товара на том или ином сегменте рынка. Темп роста рынка определяется как средневзвешенное значение темпов роста различных сегментов рынка, в которых действует предприятие, или принимается равным темпу роста валового национального продукта. Темпы роста отрасли 10% и более рассматриваются как высокие.

Относительная доля рынка определяется делением доли рынка рассматриваемого бизнеса на долю рынка крупнейшего конкурента. Значение доли рынка, равное 1, отделяет продукты – рыночные лидеры – от последователей. Для оси «доля рынка» линия раздела проходит через «1». Если отношение доли предприятия к доле конкурентов ниже 1, то она низкая. Если больше 1, то доля предприятия высокая.

Пример 1. Если бизнес-единице принадлежит 10% рынка, на котором самый крупный конкурент владеет долей 20%, то относительная доля данного бизнеса составит 0,5 (10/20).

Двумерная матрица БКГ «рост/доля» используется в основном для оценки выбора стратегических зон развития предприятия и оценки потребностей в инвестициях, испытываемых отдельными хозяйственными направлениями (продукты, рынки, подразделения). В том случае, когда обе гипотезы выполняются, можно выделить четыре группы рынков товара, соответствующие различным приоритетным стратегическим целям и финансовым потребностям см. таблицу.

Содержание	Характеристика	Стратегия
Звезда – быстроразвивающиеся направления деятельности, товары, имеющие большую долю рынка.	приносят значительные прибыли; требуют мощного инвестирования для поддержания своего строгороста; современемрост замедляется, они превращаются в дойных коров.	Сохранение лидерства Уберегатель и укреплять

<p>Дойные коровы – направления деятельности или товары с низким темпом роста и большой долей рынка.</p> <p>Занимают лидирующее положение в относительно зрелой области, прибыль даёт больше, чем необходимо для поддержания её доли на рынке.</p>	<p>требуется заменить инвестиций; приносить высокий доход, который компания использует для погашения счетов и для оплаты своих направлений своей деятельности, требующих инвестирования.</p>	<p>Стратегия получения максимальной прибыли. Необходим жёсткий контроль капиталовложений передача избыточной выручки под контроль высшего горуко водства предприятия</p>
<p>Трудный ребенок – товары, имеющие небольшую долю на быстрорастущих рынках</p>	<p>для поддержания или увеличения доли на рынке нужны значительные средства, на которые предприятие может пойти, если видит, что сможет в перспективе успешно конкурировать на этом рынке</p>	<p>Стратегия – инвестирование избирательного развития. «Трудные дети» требуют специального изучения, чтобы установить, не смогут ли они при дополнительных капитальныхложениях превратиться в «звезды»</p>
<p>Собака – направления деятельности или товары с низким темпом роста и небольшой долей рынка.</p>	<p>приносят достаточный доход для поддержания самих себя, но не</p>	<p>Стратегия – уход с рынка или малая</p>
	<p>обещают стать более серьёзными источниками дохода</p> <p><input type="checkbox"/> ограниченный объем сбыта в зре лой или иссушающейся отрасли, продукция на стадии спада, когда выходят из бизнеса, либо в переходе от наукоемкого сегмента к лилизированному сегменту.</p>	<p>активность. Повозможности избавляются от «собак», если нет веских причин, чтобы их сохранить</p>

В идеале сбалансированный номенклатурный портфель предприятия должен включать 2–3 товара – «Коровы», 1–2 – «Звезды», несколько «Трудных детей» в качестве задела на будущее и, возможно, небольшое число товаров – «собак». Избыток стареющих товаров ("собак") указывает на опасность спада, даже если текущие результаты деятельности предприятия относительно хорошие. Избыток новых товаров может привести к финансовым затруднениям.

Способ построения матрицы БКГ

Горизонтальная ось соответствует относительной доле рынка, координатное пространство от 0 до 1 в середине с шагом 0,1 и далее от 1 до 10 с шагом 1. Оценка доли на рынке является результатом анализа продаж всех участников отрасли. Относительная доля рынка рассчитывается как отношение собственных продаж к продажам сильнейшего конкурента или трех сильнейших конкурентов, в зависимости от степени концентрации на конкретном рынке. 1 означает, что собственные продажи равны продажам сильнейшего конкурента.

Вертикальная ось соответствует темпам роста рынка. Координатное пространство определяется темпами роста всех продуктов компании от максимального до минимального. Минимальное значение может быть отрицательное, если темп роста отрицательный. По каждому продукту устанавливается пересечение

вертикальной и горизонтальной оси и рисуется круг, площадь которого соответствует доле продукта в объемах продаж компании.

Практическое задание

В качестве примера рассмотрим представление с помощью матрицы БКГ стратегических позиций компании «Чай для Вас» в ряде бизнес областей на рынке чая. Изучение бизнеса организации показало, что она фактически конкурирует в 10 областях рынка чая.

Характеристика бизнес областей компании «Чай для Вас» на рынке чая

Бизнесобласть компании «Чай для Вас»	Объем продаж / доля в продаже	Годовые темпы прироста рынка	Крупнейшие конкуренты компании в данной бизнес области	Объем продаж у крупнейших конкурентов	Относительная доля компании «Чай для Вас» на рынке соответствующего сегмента
Сортовой чай. США	\$200т/	5%	United Foods	\$150т	
Сортовой чай. Канада	\$23.7т/	1%	Canadian Tea	\$25т	
Сортовой чай. Европа	\$45т/	3%	United Foods	\$200т	
Сортовой чай. Третий мир	\$46.5т/	5%	United Foods	\$15т	
Чай марки "Биг Бой"	\$355т/	12%	Cheapco	\$490т	
Чай марки "СмолФрай"	\$36т/	12%	George'sContracts	\$45т	
Травяной чай. США	\$55.5т/	17%	Herbal Health	\$20т	
Травяной чай. Экспорт	\$11т/	17,5%	Auntie Dot's	\$20т	
Фруктовый чай. США	\$23.2т/	18%	Fruit-Tea Fun	\$8.5т	
Фруктовый чай. Экспорт	\$4.7т/	18,5%	Auntie Dot's	\$10т	

Вопросы и задания к кейсу

- Проведите расчет относительной доли компании «Чай для вас» на основе приведенных данных.
- Проведите расчет среднего объема продаж чая на одну марку. Внесите в таблицу долю продукта данной марки, (колонка 2)

3. Используйте полученные данные для построения матрицы БКГ для компании «Чай для вас».
4. Дайте оценку продуктовой стратегии компании.
5. Разработайте предложения по стратегическому планированию товарной политики.
6. Составьте предположения о возможных ответных действиях конкурентов.

Задача, задание

Примеры задач

Задание 1.

Понятие маркетинга как современной системы управления производством и сбытом Обучающимся предлагается поразмышлять и ответить на вопросы применительно к конкретному предприятию, например, объекту курсового проектирования, прохождения практики.

Задание	Ответ
1. Кратко охарактеризуйте маркетинговую деятельность вашей организации, можно ли ее назвать эффективной; если нет, почему на ваш взгляд. Назовите причины. Возможно, эти причины появятся при ответах на последующие вопросы.	
2. Дайте характеристику рынка вашей организации. Определите его границы. Представьте социальный портрет вашего потребителя. Кто он, какой он, что предпочитает и чего избегает.	
3. Опишите в общем среднего покупателя ваших товаров по следующим параметрам: - нужды, потребности, запросы, - потребительские ценности и качество.	
4. Как ваш покупатель делает оценку потребительских ценностей, качества.	
5. Можно ли управление вашей организацией назвать маркетинговым. Если нет, почему. Что необходимо сделать чтобы оно стало таковым.	
6. Перечислите основные функции маркетинга, которые выполняются на вашем предприятии.	

Задание 2. Известно пять категорий затрат на разработку и введение на рынок нового товара:

1. Подготовка технологического оборудования и, при необходимости, строительство новых предприятий;
2. Организация сбыта (реклама, стимулирование продажи, организация товародвижения и сбытовой сети);
3. Прикладные разработки;
4. Налаживание серийного производства;
5. Фундаментальные (базисные) разработки; а также известно, что на долю одной из них приходится 40...60% от общего числа затрат, на долю второй — 10...27, третьей — 7...18, четвертой — 5...16 и пятой - 3...6%.

Привести в соответствие категорию и долю затрат.

Деловая игра

1. Деловая игра

Время проведения — 2 часа.

Общие указания

Цель деловой игры - изучение сущности товара и товарной политики в маркетинге.

Каждая бригада студентов выбирает один товар или группу однородных товаров. В соответствии с заданием они определяют:

- место товара (группы товаров) в товарной классификации, и особенности товарного ассортимента;
- возможность использования упаковки и ее особенности;
- формирование жизненного цикла товара;
- мотивация обновления производства данного товара.

Виды товаров и товарных групп

1. Холодильник.
2. Автомобиль.
3. Женская обувь.
4. Мужская обувь.
5. Магнитофоны.
6. Сервисное обслуживание бытовой техники.
7. Книги.
8. Одежда
9. Мебель.
10. Телевизоры.
11. Парфюмерия и косметика.
12. Продовольственные товары.
13. Ремонт автомобилей.
14. Сантехническое оборудование-
16. Ксероксы, факсы.

Задание на деловую игру

1. Представьте Ваш товар в соответствии с классификацией товаров.
2. Можно ли использовать товарные марки, товарные знаки для Вашего товара?
3. Значимость, возможность и особенность упаковки
4. Представьте на нашем рынке жизненный цикл Вашего товара.
5. Особенности товарного ассортимента Вашего товара на нашем рынке (глубина, ширина, насыщенность).
6. Мотивация обновления производства Вашего товара. Отчет по деловой игре предоставляется в письменном виде, защищается в форме доклада перед группой.

С точки зрения маркетинга, *товар* — это все, что представляет собой пользу или удовлетворение, которые получает покупатель в результате использования или покупки товара. Товаром является:

- реальные товары, т.е. изделия;
- услуги, предлагаемые покупателю;
- услуги, сопутствующие товару, т.е. упаковка, обслуживание до и после продажи, информация, связанная с товаром, фирменное название; —выгода, ожидаемая покупателем от покупки.

Классификация товаров и услуг осуществляется по следующим классификационным признакам:

- по использованию в процессе производства;
- по степени долговечности и материальной оснащенности;
- по объему потребления (товары широкого потребления),
- по производственному назначению (товары производственного назначения).

Товары сопровождаются товарными марками, марочными названиями, марочными и товарными знаками.

Товарная марка - имя, термин, символ или рисунок, предназначенный для идентификации товара или услуг одного продавца в отличии от другого.

Марочное название - часть марки, которую можно произнести.

Марочной знак (эмблема) часть марки, которую можно опознать, но не возможно произнести, например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое штифтовое оформление.

Товарный знак — марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой.

Упаковка - это вместилище или оболочка для товара.

Период жизни товара на рынке называется его *жизненным циклом* (ЖЦ). Жизненный цикл товара проходит несколько стадий - внедрение, роста, зрелости, насыщения и спада.

Товарная политика характеризуется двумя направлениями:

—планирование продукции, ее ассортимента и номенклатуры:

—инновационная политика (создание новой продукции).

—инновационная политика связана с мотивацией обновления производства

2. Деловая игра

Деловая игра проводится в течение 12—16 учебных часов в рамках одного семестра. Контроль знаний проводится в виде зачета с предварительной сдачей итогового отчета.

Цель деловой игры — подготовить студентов к практической работе в области маркетинга. Студенты должны получить знания и навыки в разработке стратегии маркетинговой деятельности предприятия.

Процесс проведения деловой игры.

Подготовительный этап процесса проведения деловой игры.

Деловая игра может проводиться в рамках шести-восьми учебных занятий в течение 12—16 академических часов.

Участники игры (студенты группы) делятся на подгруппы, которые в перспективе должны создать различные предприятия: производственные и посреднические компании, финансово-банковские структуры, предприятия сферы услуг (юридические, консалтинговые, торговые и т.п.) и др. Необходимо охватить все виды возможной деятельности предприятия на рынке.

Каждая подгруппа должна состоять из трех-пяти человек с учетом руководителя.

Каждая подгруппа выбирает своего директора (руководителя), осуществляющего в ходе деловой игры связь с консультантом (преподавателем).

Перед подгруппами ставятся цели и задачи проведения деловой игры. Каждому руководителю подгруппы выдается комплект заданий с методическими разработками, представленными в виде форм 1 — 10.

Преподаватель объясняет подгруппам всю последовательность процесса проведения деловой игры с обозначением этапов ее проведения, сроков выполнения работы и результатов, которые они должны получить.

В конце деловой игры каждая подгруппа сдает оформленный итоговый отчет с прилагаемыми методическими разработками, выданными в начале деловой игры преподавателем. В приложении 8 представлены материалы, необходимые для оформления итогового отчета каждой подгруппе: титульный лист, перечень методических материалов, куда входит подготовка и представление наглядного материала.

Работа подгрупп оценивается преподавателем в ходе проведения заключительного занятия, на котором публично представляются подготовленные презентации и сдается каждой подгруппой письменный итоговый отчет.

Последовательные этапы проведения деловой игры

Первый этап. На первом занятии преподаватель разбивает студентов на подгруппы (либо подгруппы формируются самостоятельно) исходя из предполагаемых видов деятельности предприятия на рынке: производственные и посреднические компании, финансово-банковские структуры, предприятия сферы услуг (юридические, консалтинговые, торговые и т.п.) и др.

Каждая подгруппа должна состоять из трех-пяти человек с учетом руководителя. Для проведения эффективной деловой игры должны быть представлены все виды возможной деятельности предприятий на рынке.

Преподаватель ставит перед подгруппами основные цели и задачи:

- создать предприятие, ориентированное на эффективную деятельность на рынке;
- дать комплексную характеристику нового предприятия;
- провести презентацию по популяризации деятельности предприятия;
- провести маркетинговое исследование;
- разработать комплекс маркетинга предприятия;
- представить результаты маркетинговой деятельности предприятия на рынке.

Каждая подгруппа (предприятие) выбирает руководителя и распределяет должности между участниками. На предприятии могут быть следующие должности: генеральный директор, коммерческий директор, менеджер по маркетингу, менеджер по продажам, менеджер по работе с клиентами, менеджер по рекламе, бренд-менеджер и т.п. Руководители подгрупп в случае необходимости могут обращаться за консультациями к преподавателю, в ходе проведения деловой игры координирующему взаимодействие между предприятиями.

Второй этап. Подготовка к презентации предприятий по популяризации их деятельности начинается также на первом занятии.

Предприятия работают над подготовкой мероприятий по своей популяризации через определение основных характеристик и особенностей работы на рынке. Подгруппы заполняют формы 1 и 2 (приложения 1 и 2) и готовятся к выступлению. Заполняя форму 1, предприятие определяет свой род занятий, перечень товаров (услуг), материально-техническую базу, потребителей, конкурентов, свои конкурентные преимущества на рынке, проблемы и перспективы развития.

Работая над подготовкой к презентации, предприятие кроме формы 1 заполняет форму 2 и готовит различный наглядный материал для выступления — приглашения, сувенирная продукция, печатная продукция, аудиовизуальные материалы. Заполняя форму 2, предприятие определяет цель презентации, запланированные выступления, демонстрационные материалы и смету затрат на эти мероприятия.

Цель выступления (презентации) — представить комплексную информацию обо всех видах деятельности, товарах (услугах), клиентах, конкурентах, особенностях, проблемах и перспективах развития предприятия на рынке.

На втором занятии начинаются презентации предприятий.

На основе презентаций предприятия должны узнать возможности каждого.

Третий этап. На третьем занятии предприятия готовят описание предполагаемого бизнес-проекта и обозначают перечень необходимых маркетинговых мероприятий для его реализации (форма 3 приложения 3).

Маркетинговые мероприятия предприятие может планировать в двух направлениях:

- проведение маркетингового исследования;
- разработка комплекса маркетинга.

Определив перечень необходимых маркетинговых мероприятий (форма 3 приложения 3) предприятие должно приступить к разработке плана маркетингового исследования (форма 4 приложения 4). План маркетингового исследования наряду с постановкой проблемы, выработкой целей и задач исследования, определением источников информации, разработкой плана исследования, включает подготовку макета анкеты для опроса

(форма 5 приложения 5). Для подготовки макета анкеты участники группы (предприятия) должны проанализировать культурные аспекты маркетинговой среды.

Четвертый этап. На четвертом-пятом (шестом) занятиях после проведения маркетингового исследования осуществляется работа по разработке комплекса маркетинга. Для этой цели в приложении 6 представлены формы 6—9, позволяющие предприятию последовательно представить каждый элемент комплекса маркетинга.

Первый элемент предполагает разработку товарной политики, включая брендинг. В форме 6 представлены основные мероприятия, характеризующие товарную (брэндинговую) политику предприятия.

В форме 7 представлены основные мероприятия, характеризующие ценовую политику предприятия, в форме 8 — основные мероприятия, характеризующие систему распределения предприятия, в форме 9 — основные мероприятия, характеризующие систему продвижения предприятия.

В целом все данные характеристики формируют комплекс маркетинга предприятия по конкретному проекту.

Пятый этап. На последнем седьмом (восьмом) занятии осуществляется заключительный этап деловой игры: завершение работы в подгруппах, представление презентации с показом наглядных материалов, подготовка итогового отчета (форма 10 приложения 7). В приложении 8 представлен перечень методических материалов, которые необходимо включить в итоговый отчет каждой подгруппе.

На последнем занятии преподаватель подводит итоги, организуя дискуссию участников деловой игры в целях выявления их мнений и претензий о ходе и результатах деловой игры.

Тесты для текущего контроля и промежуточной аттестации

Примеры тестовых заданий:

1. Главной особенностью рынка продавца является ...
 - а) наращивание производственных мощностей
 - б) выпуск таких товаров, которые согласен приобретать потенциальный покупатель
 - в) жесткая блокировка входа на рынок новых фирм
 - г) приоритетное положение производителя по отношению к потребителю

2. Маркетинговую возможность фирмы можно определить как ...
 - а) ориентацию на сегментирование рынка
 - б) привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может получить конкурентное преимущество
 - в) инновационные технологии осуществление маркетинга на целевом сегменте
 - г) новые формы анализа рынка

3. Концепция традиционного маркетинга заключается:
 - а) в ориентации на нужды и требования производства
 - б) в ориентации на указания государственных органов
 - в) в ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя
 - г) в ориентации на получение максимальной прибыли

4. Укажите принадлежность ориентации какой-либо из представленных областей.
Области:
 1. Учет.
 2. Маркетинг
 3. Финансы
 4. Производство.

5. Снабжение.

Стратегические ориентации:

1. Привлечение и сохранение лояльной группы потребителей посредством уникального сочетания товара, сбыта, продвижения, цены.
2. Стандартизация отчетности, тщательная детализация издержек, стандартизация сделок.
3. Приобретение материалов большими однородными партиями по низким ценам и поддержание запасов.
4. Полное использование производственных возможностей, снижение издержек, контроль качества.
5. Функционирование в пределах бюджета, упор на прибыль.

5. Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования?

6. Рекомендации.
3. Получение первичной информации.
1. Определение проблемы.
5. Исследование результатов.
1. Анализ данных.
2. Анализ вторичной информации.

6. Определить конкурентную среду, если продавцы на рынке не обладают никакой рыночной силой, и их поведение не зависит от действий других продавцов; товары не дифференцированы и полностью заменяются

- а) дифференцированная олигополия
- б) недифференцированная олигополия
- в) рынок чистой конкуренции
- г) монополия
- д) монополистическая конкуренция

7. Определить этапизацию исследования рынка:

4. Исследование поведения покупателей;
5. Исследование предполагаемой реакции на введение нового товара;
1. Определение емкости рынка и (или) отдельных его сегментов;
2. Изучение деятельности конкурентов;
3. Прогноз сбыта товара.

8.. Определите, с помощью какого инструмента стратегического анализа, направленного на оценку текущего состояния бизнеса, выявления стратегических проблем следует определить внутренние ресурсы и возможности предприятия, его сильные и слабые стороны

- а) SWOT-анализ
- б) управленческий анализ
- в) проблемный анализ
- г) PEST-анализ

9. Часть рынка, группа потребителей, обладающих одним или несколькими признаками:

- а) доля рынка
- б) ассортимент

- в) сегмент рынка
- г) объем рынка

10. Метод организации производственно-сбытовой деятельности, основанный на предоставлении привилегий на производство и/или сбыт продукции одним из членов канала распределения другому

- а) административная вертикальная маркетинговая система
- б) франшизная организация
- в) корпоративная вертикальная маркетинговая система
- г) горизонтальная маркетинговая система

11. Основные маркетинговые усилия направлены на посредников, цель - добиться добровольного сотрудничества со стороны посредников, без которых фирма не может получить доступ к рынку:

- а) стратегия втягивания
- б) стратегия «снятия сливок»
- в) стратегия вталкивания
- г) стратегия проникновения
- д) стратегия дифференциации

12. Определить, к «звездам» в матрице Бостонской консультационной группы относятся товары, имеющие:

- а) низкие темпы роста рынка и низкую относительную долю рынка;
- б) низкие темпы роста рынка и высокую относительную долю рынка;
- в) высокие темпы роста рынка и низкую относительную долю рынка;
- г) высокие темпы роста рынка и высокую относительную долю рынка

Рубежная контрольная работа (для заочной формы обучения)

Примеры теоретических вопросов и практических заданий контрольной работы:

1. Эволюция маркетинга в России
2. Ценовая политика предприятия
3. Принципы и функции маркетингового анализа
4. Товарная политика организации
5. Концепции маркетинга.
6. Организация сбытовой политики предприятия.
7. Маркетинговые исследования. Их виды.
8. Сущность концепции социально-этичного маркетинга.
9. Анализ исследователей потребителей.
10. Интернет-маркетинг в сегодняшних реалиях.
11. Позиционирование товара
- 12. Стратегии предприятия при разработке ценовой политики.**
13. Задачи маркетингового анализа конкурентной среды.
14. Концепция соперничества М.Портера
15. Конкуренция и конкурентоспособность.
16. Виды маркетинга
17. Виды конкурентных рынков.
18. Организация маркетинга на предприятии.
19. Методы кабинетных и полевых исследований.
20. Понятие товара. Его меновая и потребительская стоимость.
21. Организация коммуникативной политики предприятия.
22. Ценовая эластичность спроса.

23. Товарный ассортимент. Способы разработки и регулирования ассортимента.
24. Стратегии обеспечения сотрудничества посредников.
25. Анализ жизненного цикла товара.
26. Потребности человека. Модель покупательского поведения.
27. Упаковка, маркировка товара
28. Факторы, влияющие на эффективность маркетингового анализа
29. Анализ маркетинговой среды предприятия
30. Информация в маркетинговом анализе

Комплект контрольных заданий представлен в методических указаниях «Маркетинговый анализ[Электронный ресурс]: метод. указания по выполнению контрольной работы для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / Е. А. Бритикова– Краснодар: КубГАУ, 2019. – 15 с.– Режим доступа:
https://edu.kubsau.ru/file.php/119/MU_Maketingovyi_analiz_po_vypolneniju_K.r.pdf

Вопросы и задания для проведения промежуточного контроля

Компетенция: способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4)

Вопросы для проведения зачета

1. Эволюция концепций маркетинга.
2. Основные задачи и принципы маркетингового анализа деятельности предприятия.
3. Определение цели и постановка задач исследования.
4. Маркетинговый анализ как дисциплина и как область практической деятельности.
5. Методы маркетингового анализа деятельности предприятия.
6. Опрос, как метод сбора маркетинговой информации
7. Выявление и характеристика процессов поведения покупателей
8. Критерии анализа проведения сегментации рынка. Стратегии охвата рынка.
9. Система анализа маркетинговой информации.
10. Условия рынка чистой конкуренции.
11. Анализ рынка олигопольной структуры, разновидности олигополии, способы конкурентного поведения
12. Анализ рынка монополистической конкуренции. Условия реализации стратегии дифференциации. Понятие рыночной силы организации.
13. Анализ рынка монопольной структуры.
14. Направления маркетингового анализа товарной политики предприятия.
15. Анализ значения упаковки и маркировки товара: функции и требования к упаковке.
16. Стратегии ценообразования
17. Товарная (торговая) марка: значение, элементы. Понятие «бренд».
18. Направления маркетингового анализа сбытовой политики предприятия.
19. Выбор наиболее оптимального канала сбыта.
20. Объекты контроля маркетинга.

Практические задания для проведения зачета

Задание 1

При реализации продукции компания ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 25 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка возрастет на 13%, при сохранении доли фирмы.

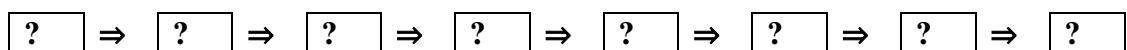
Во втором сегменте объем продаж – 10 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 17%.

А третий сегмент имеет тенденцию к сокращению объема продаж на 15%, имея в прошлом периоде продажи 30 млн. шт.

Определить объем продаж компании в настоящем году при заданных условиях.

Задание 2. Составьте последовательную цепь из следующих составляющих плана маркетинга

1. Бюджеты;
2. Перечень опасностей и возможностей;
3. Порядок контроля;
4. Перечень задач и проблем;
5. Сводка контрольных показателей;
6. Стратегия маркетинга;
7. Изложение текущей маркетинговой ситуации;
8. Программы действий.



Задание 3. Какой из представленных вопросников является скрытым, какой открытым.

А:

1. Как Вы считаете, почему люди покупают спортивные машины?
2. Какие факторы учитывают люди при их приобретении?
3. Думают ли люди, приобретающие спортивные машины, о престиже?

В:

2. Почему Вы покупаете спортивную машину?
3. Какие факторы вы при этом учитываете?
4. Важен ли для вас престиж при покупке спортивной машины?

Задание 4. Заполните блок-схему, указав подходящие факторы:

- а) Субкультура, социальное положение, поведение;
- б) Отношение к новым товарам, способ использования товара, пристрастие к определенному типу магазинов;
- в) Наличие семьи, возраст семьи, тип личности;
- г) Климат; время года; ландшафт местности.

Факторы оказывающие влияние на покупательское поведение



Задание 5. Выберите из нижеперечисленных факторов те, от которых зависит спрос на товар Dx:

1. Доход покупателя.
2. Цена товара субститута.

3. Уровень благосостояния покупателя, его покупательная способность.
4. Доля неизменной части цены.
5. Цена на дополнительный товар товара-субститута.
6. Базисная цена.
7. Потребность покупателя в товаре.
8. Мнение покупателя относительно перспектив своего экономического положения.
9. Цена данного товара.
10. Доля расходов на сырье и материалы в базисной цене.
11. Объем поставок.
12. Мировое регулирование цен.
13. Условия поставок.

Компетенция: способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами(ПК-3)

Вопросы для проведения зачета

1. Методы кабинетных исследований в маркетинге.
2. Методы полевых исследований в маркетинге.
3. Статистические методы маркетингового анализа и обработки данных.
4. Анализ потребностей, желаний и спроса
5. Анализ поведения потребителя. Понятие и типология потребностей человека.
6. Информационное обеспечение маркетингового анализа рынка.
7. Анализ и содержание конкурентоспособности.
8. Анализ конкурентной среды предприятия
9. Инструменты для проведения анализа макро- и микро-окружения предприятия
10. Концепция 5-ти конкурентных сил М. Портера
11. Анализ «внешнего» и «внутреннего» конкурентного преимущества
12. Матрица БКГ-анализа. Ее значение в определении конкурентных позиций организаций.
13. Методология разработки маркетинговой программы
14. Анализ стабильности продаж (XYZ - анализ).
15. Анализ конкурентных стратегий, используемых предприятиями
16. Организационные аспекты контроля маркетинговой деятельности предприятия.
17. Маркетинговый анализ стратегического планирования.
18. Анализ показателей конкурентоустойчивости
19. Анализ содержания понятий потребительской стоимости (полезности) и меновой стоимости товара.
20. Анализ товарного ассортимента, его характеристики

Практические задания для проведения зачета

Задание 1. Известно пять категорий затрат на разработку и введение на рынок нового товара:

1. Подготовка технологического оборудования и, при необходимости, строительство новых предприятий;
2. Организация сбыта (реклама, стимулирование продажи, организация товародвижения и сбытовой сети);
3. Прикладные разработки;
4. Налаживание серийного производства;

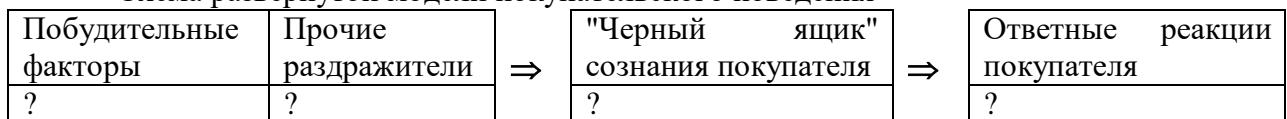
5.Фундаментальные (базисные) разработки; а также известно, что на долю одной из них приходится 40...60% от общего числа затрат, на долю второй — 10...27, третьей -7...18, четвертой — 5...16 и пятой - 3...6%.

Привести в соответствие категорию и долю затрат.

Задание 2. Заполните схему развернутой модели покупательского поведения следующими элементами:

1. Характеристики покупателя.
2. Экономические, научно-технические, политические, культурные.
3. Процесс принятия решения покупателем.
4. Выбор: товара, марки, дилера, времени покупки, объекта покупки.
5. Товар, цена, методы распространения, стимулирование сбыта.

Схема развернутой модели покупательского поведения



Задание 3. Какие высказывания относятся к организациям-потребителям, а какие - к конечным потребителям?

1. Приобретают для дальнейшего использования в производстве или перепродаже.
2. Приобретают для личного, домашнего, семейного потребления.
3. Покупают сырье, оборудование, полуфабрикаты.
4. Покупают на основе спецификаций и технических данных.
5. Покупают на основе описаний, моды, стиля.
6. Исследуют цены и поставщиков.
7. Исследуют конкурентные торги.
8. Часто принимают решения о покупке коллективно.

Задание 4. Известно несколько характеристик представителей на рынке, работающих посредниками между производителем и покупателем, а именно:

- ✗ по условиям договора они отвечают за маркетинг всей продукции производителей;
- ✗ по существу они представляют собой маркетинговое подразделение производителей;
- ✗ они выполняют все оптовые функции, но не получают права собственности на продукцию;
- ✗ работают на небольшие фирмы.

Как называют таких посредников? Виды посреднической деятельности:

- сбытовые агенты;
- торговцы на комиссии;
- брокеры (маклеры);
- консультанты, информаторы по торговле;
- дистрибуторы;
- комиссионеры;
- дилеры.

Компетенция: Способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий(ПК-11)

Вопросы для проведения зачета

1. Анализ товарной и ассортиментной политики предприятия.
2. Рыночная атрибутика товара как объект маркетингового анализа.
3. Жизненный цикл товара.
4. Направления маркетингового анализа в определении ценовой политики предприятия.
5. Анализ факторов ценообразования
6. Установление конкурентоспособной цены на товар.
7. Анализ уровня цен, прибыли и рентабельности.
8. Анализ ценовой эластичности спроса.
9. Анализ конкурентоспособности цены
10. Анализ торговых посредников, оптовых и розничных организаций, их основные функции
11. Анализ процесса товародвижения
12. Анализ методов сбыта.
13. Анализ выявленных характеристик потенциальных посредников.
14. Маркетинговые коммуникации как объект маркетингового анализа деятельности предприятия.
15. Основные направления проведения анализа коммуникационной политики
16. Анализ эффективности рекламы в системе маркетинга.
17. Стимулирование сбыта как объект маркетингового анализа.
18. Современная система деловой коммуникации.
19. Организационные структуры службы маркетинга на предприятии
20. Методы формирования бюджета маркетинга

Практические задания для проведения зачета

Задание 1. Заполните таблицу "Выбор рыночных стратегий", имея следующие решения о разработке нового продукта:

1. Быстрое наращивание рыночных операций;
2. Получение прибыли;
3. Быстрый уход с рынка;
4. Усиление деятельности на рынке;
5. Постепенное свертывание рыночных операций;
6. Наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;
7. Постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение;
8. Усиление позиций или уход с рынка;
9. Осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Выбор рыночных стратегий

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	Плохая	Средняя	Хорошая
Слабая			
Средняя			
Высокая			

Задание 2. Вы владелец фирмы. На рис. показаны два рыночных сегмента. Вы хотите проникнуть на рынок. Какому сегменту вы отдастите предпочтение?



Рис. Рыночные сегменты

Задание 3. Заполните схему сегментации рынка, используя приведенные ниже составляющие схемы:

10. Возраст.
11. Стиль жизни.
12. Регион.
13. Пол.
14. Личные качества (индивидуализм или групповая мотивация).
15. Уровень дохода.
16. Город или сельская местность.
17. Размер семьи.
18. Степень нуждаемости в продукте.
19. Плотность населения.
20. Профессия.
21. Численность населения.
22. Климат.
23. Поиск выгод при покупке изделия.



Рис. Схема сегментации рынка

Задание 4.

Оценить конкурентоспособность телефона «Meizu Pro 6» на рынке России и сделать выводы о целесообразности его продаж.

Исходные данные представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 – Основные параметры качества товара-конкурента и оцениваемого товара

№ п/п	Параметры	Коэффициент значимости пары параметров, (D_i)	Значения параметров для товаров (W_i)	
			<u>Apple</u> iPhone 7	<u>Meizu</u> Pro 6
1.	Экран	7	340	360
2.	Дизайн	12	8	8
3.	Мощность и оборудование	8	130	140
4.	Встроенная память	12	70	65
5.	Стандарты передачи интернет-данных	15	3,6	3,55

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Контроль освоения дисциплины, оценка знаний и умений обучающихся на экзамене производится в соответствии с Пл КубГАУ 2.5.1 «Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся».

Доклад

Доклад – это письменное или устное сообщение, на основе совокупности ранее опубликованных исследовательских, научных работ или разработок, по соответствующей отрасли научных знаний, имеющих большое значение для теории науки и практического применения, представляет собой обобщенное изложение результатов проведенных исследований, экспериментов и разработок, известных широкому кругу специалистов в отрасли научных знаний.

Цель подготовки доклада:

- сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося;
- способствовать овладению методами научного познания;
- освоить навыки публичного выступления;
- научиться критически мыслить.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Таблица - Лист оценки доклада-презентации

Критерий	Минимальный ответ «2»	Изложенный, раскрытий ответ «3»	Законченный, полный ответ «4»	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ «5»	Оценка
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта, отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы	
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина	Представлена информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представлена информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов	
Оформление	Не использованы информационные технологии	Использованы информационные технологии	Использованы информационные технологии.	Широко использованы информационные технологии	

Критерий	Минимальный ответ «2»	Изложенный, раскрытий ответ «3»	Законченный, полный ответ «4»	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ «5»	Оценка
	ые технологии. Более 4 ошибок в представляемой информации	частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Не более 2 ошибок в представленной информации	ые технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации	
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные или частично полные	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений	
Итоговая оценка					

Кейс-задание является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает письменно представленное описание определенных условий из жизни хозяйствующего субъекта, ориентирующее обучающихся на формулирование проблемы и поиск вариантов ее решения.

Результат выполнения кейс-задания оценивается с учетом следующих критериев:

- полнота проработки ситуации;
- полнота выполнения задания;
- новизна и неординарность представленного материала и решений;
- перспективность и универсальность решений;
- умение аргументировано обосновать выбранный вариант решения.

Если результат выполнения кейс-задания соответствует обозначенному критерию студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейс-задания.

Оценка «отлично» – при наборе в 5 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе в 4 балла.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе в 3 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – при наборе в 2 балла.

Задача

Задача – средство, позволяющее оценить умение и навыки обучающегося применять стандартные методы решения поставленной задачи с использованием имеющейся инструментальной и (или) лабораторной базы, проводить анализ полученного результата работы.

Критерии оценки знаний студента при написании практического контрольного задания.

Оценка «отлично» — выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов практического контрольного задания и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» — выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» — выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на практическое контрольное задание тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» — выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания выносимых на практическое контрольное задание вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Деловая игра

Деловая игра активизирует процесс обучения студентов, приучает к исследованию и оценке информации, формирует аналитическое мышление, а также умение четко и правильно излагать свою точку зрения.

В конце деловой игры каждая объединенная в ходе игры группа сдает оформленный итоговый отчет с прилагаемыми методическими разработками, выданными в начале игры.

Оценка за участие в деловой игре может быть выставлена экспертами как всей группе в целом, так и дифференцированно, в зависимости от степени участия каждому студенту в отдельности.

При оценке учитываются:

- активность студентов;
- знание ими законов, других нормативных актов и документов и профессиональных обязанностей;
- новаторство, аргументированность выдвинутых ими предложений;
- умение принимать оптимальные решения, уровень культуры делового общения.

Преподаватель при подведении итогов дополняет доклады экспертов, дает оценку каждому студенту.

Работа объединенных групп оценивается преподавателем в ходе проведения заключительного занятия, на котором публично представляются подготовленные материалы и сдается каждой объединенной группой письменный итоговый отчет.

Тест — система стандартизованных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Критерии оценки знаний обучаемых при проведении тестирования.

Оценка «**отлично**» выставляется при условии правильного ответа студента более чем на 85 % тестовых заданий.

Оценка «**хорошо**» выставляется при условии правильного ответа студента на 71-85 % тестовых заданий.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется при условии правильного ответа студента на 51-70 % тестовых заданий.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется при условии неправильного ответа студента на 50 % и более тестовых заданий.

Рубежная контрольная работа (для заочной формы обучения) — средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определённого типа по теме или разделу или модулю учебной дисциплины.

Критерии оценки знаний при написании контрольной работы.

Оценка «**отлично**» — выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно

применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» – выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устраниТЬ с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» – выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» – выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Зачет - форма проверки успешного выполнения студентами лабораторных работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе лабораторных занятий, самостоятельной работы.

Вопросы, выносимые на зачет, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи зачета.

Контрольные требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

Критерии оценки знаний при проведении зачета.

Оценка «зачтено» должна соответствовать параметрам любой из положительных оценок («отлично», «хорошо», «удовлетворительно»), «незачтено» - параметрам оценки «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется студенту, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала учебной программы, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные учебной программой, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, обнаружившему полное знание материала учебной программы, успешно выполняющему предусмотренные учебной программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы, справился с выполнением заданий, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, не знающему основной части материала учебной программы, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические работы.

8 Перечень основной и дополнительной литературы

Основная учебная литература

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС: НИЦ

Инфра-М, 2013. - 392 с. ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/362356>

2. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-005220-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/455015>

3. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182. - ISBN 978-5-16-013783-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/954382>

Дополнительная учебная литература

1. Делятицкая, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Делятицкая, А. В. Косова. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — ISBN 978-5-93916-506-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>

2. Костылева, С. Ю. Экономический маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» / С. Ю. Костылева. — Саратов : Вузовское образование, 2015. — 187 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/34306.html>

3. Маркетинг : практикум / составители С. Л. Кириллов, В. В. Цынгуева. — Новосибирск : Новосибирский государственный аграрный университет, 2013. — 85 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/64730.html>

4. Маркетинг : учебное пособие / О. Г. Алешина, О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Суслова [и др.]. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 214 с. — ISBN 978-5-7638-3588-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84370.html>

5. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга : практикум / Н. Г. Соколова. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

6. Цой, М. Е. Маркетинговые исследования. Ч.1. Направления и методы маркетинговых исследований : учебное пособие в 3 частях / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 67 с. — ISBN 978-5-7782-3636-3 (ч. 1), 978-5-7782-3635-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91229.html>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень ЭБС

№	Наименование	Тематика	Ссылка
1.	Znanium.com	Универсальная	https://znanium.com/
2.	IPRbook	Универсальная	http://www.iprbookshop.ru/
3.	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная	https://edu.kubsau.ru/

Перечень рекомендуемых интернет сайтов

- Мир MS Excel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.excelworld.ru>, свободный.
- Планета Excel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.planetaexcel.ru>, свободный.
- Финансовый анализ – «Ваш финансовый аналитик» (официальный сайт программы «Ваш финансовый аналитик») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.audit-it.ru/finanaliz/>, свободный.

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Маркетинговый анализ[Электронный ресурс]: метод. указания по выполнению контрольной работы для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / Е. А. Бритикова– Краснодар: КубГАУ, 2019. – 15 с.– Режим доступа:

https://edu.kubsau.ru/file.php/119/MU_Maketingovyi_analiz_po_vy whole page content

2. Маркетинговый анализ[Электронный ресурс]: метод. указания для контактной работы с обучающимися по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / Е. А. Бритикова– Краснодар: КубГАУ, 2019. – 57 с – Режим доступа:

https://edu.kubsau.ru/file.php/119/MU_Marketingovyi_analiz_dlja_kontaktnoi_raboty.pdf

3. Маркетинговый анализ[Электронный ресурс]: метод. указания для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / Е. А. Бритикова– Краснодар: КубГАУ, 2019. – 34 с.– Режим доступа:

https://edu.kubsau.ru/file.php/119/MU_Marketingovyi_analiz_po_samostojatelnoi_rabote.pdf

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют: обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети "Интернет"; фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы; организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентационных технологий; контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

11. 1 Перечень лицензионного программного обеспечения

№	Наименование	Краткое описание
1	Microsoft Windows	Операционная система
2	Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint)	Пакет офисных приложений
3	Система тестирования INDIGO	Тестирование

11.2 Перечень информационно-справочных систем и современных профессиональных баз данных

№	Наименование	Тематика	Электронный адрес
1	Научная электронная библиотека eLibrary	Универсальная	https://elibrary.ru/
2.	Гарант	Правовая	https://www.garant.ru/
3	КонсультантПлюс	Правовая	https://www.consultant.ru/

11.3 Доступ к сети Интернет

Доступ к сети Интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

Планируемые помещения для проведения всех видов учебной деятельности

№ п\п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещения для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	Маркетинговый анализ	Помещение №513 ЭЛ, посадочных мест — 40; площадь — 47м ² ; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13

		<p>проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>сплит-система — 1 шт.; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office.</p>	
2	Маркетинговый анализ	<p>Помещение №515 ЭЛ, посадочных мест — 30; площадь — 38,6м²; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>сплит-система — 1 шт.; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office.</p>	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13
3	Маркетинговый анализ	<p>Помещение №2 ЭЛ, посадочных мест — 100; площадь — 129,6м²; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows,</p>	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13

		Office.	
4	Маркетинговый анализ	<p>Помещение №226 ГУК, посадочных мест — 16; площадь — 35,9м²;</p> <p>помещение для самостоятельной работы обучающихся.</p> <p>технические средства обучения (компьютер персональный — 13 шт.);</p> <p>доступ к сети «Интернет»;</p> <p>доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;</p> <p>специализированная мебель(учебная мебель);</p> <p>программное обеспечение: Windows, Office, система тестирования INDIGO.</p>	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13
5	Маркетинговый анализ	Помещение №511 ЭЛ, площадь — 42,3м ² ; помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13