

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор,  
проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

« 30 » 06 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

<b>Б1.В.14</b>	<b>Маркетинговый анализ деятельности фирмы</b>
<i>(Индекс дисциплины)</i>	<i>(Наименование дисциплины)</i>
Кафедра: <input type="text" value="55"/>	Экономики и финансов
<i>Код</i>	<i>Наименование кафедры</i>
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	«Маркетинг»
Уровень образования:	Бакалавриат

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	<b>Всего</b>	108	108
	<b>Аудиторные занятия</b>	51	20
	Лекции	34	12
	Лабораторные занятия		
	Практические занятия	17	8
	<b>Самостоятельная работа</b>	21	79
	Промежуточная аттестация	36	9
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	7	7
	Зачет		
	Контрольная работа		7
	Курсовая работа		
<b>Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)</b>		<b>3</b>	<b>3</b>

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная							3					
Заочная						0,5	2,5					

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по соответствующему направлению подготовки

на основании учебных планов № 1/1/676, 1/3/678

# 1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1:

Базовая	<input type="checkbox"/>	Обязательная	<input checked="" type="checkbox"/>	Дополнительно является факультативом	<input type="checkbox"/>
Вариативная	<input checked="" type="checkbox"/>	По выбору	<input type="checkbox"/>		

## 1.2. Цель дисциплины

Развить компетенции обучающегося в области методов комплексной оценки состояния рынка по его основным параметрам с последующим выявлением причинно-следственных связей, обусловивших определенную рыночную ситуацию.

### 1.1. Задачи дисциплины

- рассмотреть тенденции развития рынка с учетом соотношения спроса и предложения
- показать методы комплексной оценки состояния рынка по его основным параметрам, конкурентные возможности предприятий и количественную оценку этих возможностей, законодательную базу, регламентирующую деятельность предприятия
- показать отечественный и зарубежный опыт в области маркетингового анализа деятельности предприятия

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

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ПК-3	Владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<b>Второй</b>
<b>Планируемые результаты обучения</b> Знать: 1) о тенденциях развития рынка с учётом соотношения спроса и предложения, грамотно проводить анализ сбалансированности рынка Уметь: 1) Правильно проводить мониторинг изменения факторов, формирующих рыночную конъюнктуру; грамотно оценивать рыночную устойчивость предприятия для прогнозирования его деятельности Владеть: 1) Навыками обоснования и выбора управленческих решений для повышения эффективности деятельности предприятия		

## 1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- Управление маркетингом (ПК-3)
- Ценообразование (ПК-3)
- Экономика предприятия (ПК-3)

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)	
	очное обучение	заочное обучение
<b>Учебный модуль 1. Маркетинговый анализ рынка.</b>		
<p><b>Тема 1.</b> Маркетинговый анализ рынка.  Направления маркетингового анализа: оперативный (операционный) и стратегический. Конъюнктурные оценки состояния рынка на оперативном уровне: сбалансированность, масштаб, пропорциональность развития и емкость рынка, тенденции развития, устойчивость развития, цикличность развития. Конъюнктурные оценки состояния рынка на стратегическом уровне: анализ макросреды маркетинга фирмы, прогноз покупательского спроса, анализ и моделирование покупательского поведения на рынке, анализ потенциала собственной фирмы, конкурентный анализ.  Объект маркетингового анализа. Дерево целей.  Понятие рыночной конъюнктуры. Конъюнктура рынка: динамичность, пропорциональность, вариабельность, цикличность. Стихийность рынка. Система рынков. Связь товарного рынка с другими рынками. Характеристики и факторы конъюнктурного анализа. Принципы анализа конъюнктуры рынка: научность, системность, комплексность, оперативность, гибкость, перспективность, эффективность.  Анализ масштаба и потенциала рынка. Доля фирмы на рынке. Классификация товарных рынков. Потенциал рынка. Производственный потенциал. Потребительский потенциал. Мультипликативная модель емкости рынка. Насыщенность рынка.  Анализ сбалансированности рынка. Баланс спроса и предложения. Основа конъюнктурного анализа: сопоставление индикаторов рынка, индексов деловой активности, спроса и предложения. Индекс потребительских (покупательских) намерений (ИПН).  Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры.  Анализ параметров тенденций развития рынка: поставки, продажи, цены, товарные запасы. Рыночные колебания. Методы ситуационного анализа рынка.</p>	8	13
<p><b>Тема 2.</b> Современные модели и методы маркетингового аудита и анализа. Анализ внутренней и внешней среды предприятия. Маркетинговый аудит: организационно-структурный, информационно-структурный и стратегический. Модель Мак-Кинси: превалирование сильных сторон над слабыми, превосходства над угрозами. SWOT- анализ: оценка сильных и слабых сторон предприятия. Совместное изучение внешней среды организации и ее внутренних характеристик. PEST- анализ: оценка политической, экономической, социокультурной и технологической внешней среды вокруг исследуемого объекта.</p>	8	12
<b>Текущий контроль 1 (Проверочная работа)</b>	2	-
<b>Учебный модуль 2. Анализ рыночной конъюнктуры</b>		
<p><b>Тема 3.</b> Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка.  Сезонные колебания. Индекс сезонности. Сезонная линия тренда. Моделирование сезонности продажи товара. Гармоника Фурье. Цикличность рынка. Классификация рыночных циклов. Классификация Гарвардской экономической школы. Денежная теория Хоутри. Теория нововведений Хансена. Теория недопотребления Фостера и др. Классификация Митчела, Самуэльсона. Циклы Лобановой, Джанглера, Катчина и др.</p>	10	14
<p><b>Тема 4.</b> Стратегический анализ рынка.  Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом. Структура макросреды маркетинга. Природно-географическая и климатическая среда. Социально-демографическая среда. Политическая среда. Научно-техническая среда. Культурно-образовательная среда. Информационная среда.  Изучение и прогнозирование покупательского спроса. Факторы, оказывающие влияние на покупательский спрос.</p>	10	14
<b>Тема 5.</b> Сегментация рынка, выбор целевых сегментов.	10	14

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)	
	очное обучение	заочное обучение
Цели сегментации рынка: максимальная настройка товарной политики под предпочтения потребителя; повышение конкурентоспособности продукции и предприятия в целом; ориентация научно-технической политики предприятия на желания потребителей; направление всей маркетинговой деятельности на конкретного потребителя. Критерии сегментации: емкость сегмента, доступность сегмента, информационная оснащенность сегмента, значительность сегмента, доходность сегмента и защищенность от конкуренции.		
<b>Текущий контроль 2 (Проверочная работа)</b>	2	-
<b>Учебный модуль 3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.</b>		
<b>Тема 6. Анализ ассортимента и ассортиментной политики.</b> Анализ маркетинговых показателей ассортимента. Маркетинговые характеристики ассортимента: структура ассортимента, ширина ассортимента, полнота ассортимента, глубина ассортимента, новизна ассортимента, устойчивость (стабильность) ассортимента. Анализ прибыльности товаров в ассортименте. Анализ ассортимента продукции предприятия. Анализ стабильности продаж.	10	14
<b>Тема 7. Анализ организации маркетинга на предприятии.</b> Методика оценки состояния маркетинга на предприятии. Оценка полноты выполнения функций маркетинга на предприятии. Финансирование маркетинга. Оценка профессионального уровня работников маркетинга на предприятии. Роль и влияние маркетинга на предприятии.	10	14
<b>Текущий контроль 3 (Проверочная работа)</b>	2	-
<b>Текущий контроль 1-3 (контрольная работа)</b>	-	4
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине (экзамен)</b>	<b>36</b>	<b>9</b>
<b>ВСЕГО:</b>	<b>108</b>	<b>108</b>

### 3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

#### 3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	7	5	6	2
2	7	5	6	2
3	7	5	7	2
4	7	5	7	2
5	7	5	7	2
6	7	5	7	1
7	7	4	7	1
<b>ВСЕГО:</b>		<b>34</b>		<b>12</b>

#### 3.2. Практические занятия

Номера изучаемых тем	Практические занятия и выполнение докладов	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	Операционный и стратегический маркетинговый анализ. Конъюнктурные оценки состояния рынка. Объект анализа.	7	2	7	2

Номера изучаемых тем	Практические занятия и выполнение докладов	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
2	Маркетинговый анализ конъюнктуры рынка. Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ сбалансированности, тенденций и устойчивости развития рынка.	7	2	7	1
3	SWOT- анализ: оценка сильных и слабых сторон предприятия. PEST-анализ: оценка политической, экономической, социокультурной и технологической среды предприятия.	7	2	7	1
4	Индекс сезонности. Сезонная линия тренда. Моделирование сезонности продаж товара. Гармоника Фурье.	7	2	7	1
5	Структура макросреды маркетинга. Природно-географическая, климатическая, социально-демографическая, политическая, культурно-образовательная, информационная среда и др.	7	3	7	1
6	Критерии сегментации: емкость, доступность сегмента, информационная оснащенность, значительность и доходность сегмента, защищенность от конкуренции.	7	3	7	1
7	Маркетинговые характеристики ассортимента: структура ассортимента, ширина и полнота ассортимента, глубина и новизна, устойчивость (стабильность) ассортимента. Методика оценки состояния маркетинга на предприятии. Финансирование маркетинга. Роль и влияние маркетинга на предприятии.	7	3	7	1
<b>ВСЕГО:</b>			17		8

### 3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрено

### 4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено

## 5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1	Текущий контроль (проверочная работа)	7	1		
2	Текущий контроль (проверочная работа)	7	1		
3	Текущий контроль (проверочная работа)	7	1		
1-3	Контрольная работа			7	1

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	7	7	6	10
Подготовка к практическим (семинарским) и лабораторным занятиям	7	14	6 7	4 61
Выполнение домашних заданий			7	4
Подготовка к экзамену	7	36	7	9
<b>ВСЕГО:</b>		57		<b>88</b>

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Наименование видов учебных занятий	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)	
		очное обучение	заочное обучение
Лекции	Лекция – диалог. Разбор конкретных ситуаций.	17	6
Практические и семинарские занятия	Поиск вариантов решения проблемных ситуаций, доклад, дискуссия, опрос	17	6
<b>ВСЕГО:</b>		34	12

### 7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1	Аудиторная активность: посещение лекций и активная работа на	30	1 балл за каждое посещение лекционных занятий (всего 34 занятия), максимум 34 балла - 2 балла за работу на практических занятиях (всего 17 занятия в семестре) – максимум 34 балла

	практических занятиях, ответы на вопросы устного собеседования, подготовка и представление в срок доклада		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 балла за каждый правильный ответ на вопрос устного собеседования на занятиях (всего 5 вопросов в семестре), максимум 10 баллов</li> <li>- 22 балла за выполнение доклада на практическом занятии (1 доклад в семестре)</li> </ul>
2	Выполнение текущего контроля	30	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 проверочных работы в семестре. 20 баллов за 1-ю и по 40 баллов за вторую и за третью) всего 100 баллов. В каждой работе по 5 комплексных заданий.</li> </ul>
3	Сдача экзамена	40	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ответ на 2 теоретических вопроса (полнота, владение терминологией, затраченное время) – 30 баллов за каждый ответ – максимум 60 баллов</li> <li>- Решение практического задания - максимум 40 баллов</li> </ul>
<b>Итого (%):</b>		100	

#### Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале
86 - 100	5 (отлично)
75 – 85	4 (хорошо)
61 – 74	
51 - 60	3 (удовлетворительно)
40 – 50	
17 – 39	2 (неудовлетворительно)
1 – 16	
0	

## 8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Учебная литература

#### а) основная учебная литература

- 1) Фролов Ю.В. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Фролов Ю.В., Игрунова О.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Русайнс, 2015.— 248 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48870.html>. — ЭБС «IPRbooks»
- 2) Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ Сейфуллаева М.Э.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 319 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8095>.— ЭБС «IPRbooks»
- 3) Лашко С.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лашко С.И., Буркот Е.С.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012.— 248 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10291>.— ЭБС «IPRbooks»,
- 5) Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Коротков А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10519.html>. — ЭБС «IPRbooks»

#### б) дополнительная учебная литература

- 1) Горбунов В.Л. Бизнес-планирование [Электронный ресурс]/ Горбунов В.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016.— 141 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56371.html>. — ЭБС «IPRbooks»

### 8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Спицкий С. В. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся: методические указания / С. В. Спицкий. — СПб.: СПбГУПТД, 2015. — Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_get\\_file.php?id=2015811](http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2015811), по паролю
2. Караулова И. Б. Организация самостоятельной работы обучающихся / И. Б. Караулова, Г. И. Мелешкова, Г. А. Новоселов. — СПб.: СПГУТД, 2014. — 26 с. — Режим доступ [http://publish.sutd.ru/tp\\_get\\_file.php?id=2014550](http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2014550), по паролю

### 8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Федеральная служба государственной статистики : <http://www.gks.ru>
2. Рейтинг РБК: <http://www.rating.rbc.ru>
3. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru/>
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru>
5. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД: <http://publish.sutd.ru>

### 8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

- материалы Информационно-образовательной среды заочной формы обучения СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: [http://sutd.ru/studentam/extramural\\_student/](http://sutd.ru/studentam/extramural_student/)
- Office 2016
- Microsoft Windows 10

### 8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

- 1 Стандартно оборудованная аудитория
- 2 Видеопроектор с экраном
- 3 Компьютер

### 8.6. Иные сведения и (или) материалы

*Не предусмотрено*

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	<p>Теоретические аспекты дисциплины изучаются на лекционных занятиях. На лекциях рассматривается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами.</p> <p>Освоение лекционного материала обучающимся предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проработка рабочей программы в соответствии с целями и задачами, структурой и содержанием курса;</li> <li>• фиксирование основных положений, выводов и формулировок в конспектах лекций.</li> <li>• работа с теоретическим материалом (конспектирование источников): найти ответ на вопросы в рекомендуемой литературе.</li> </ul> <p>Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии.</p>
Практические занятия	<p>На практических занятиях поясняются теоретические аспекты курса, студенты работают с конкретными ситуациями, овладевают навыками сбора, анализа и обработки информации для принятия самостоятельных решений, навыками подготовки информационных обзоров и аналитических отчетов по соответствующей тематике.</p> <p>Подготовка к практическим занятиям предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• работа с конспектом лекций;</li> </ul>

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• подготовка ответов к контрольным вопросам, тестовым заданиям;</li> <li>• просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом;</li> <li>• решение задач по алгоритму</li> </ul>
Самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа студента предполагает расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации; выполнение контрольной работы; а также подготовки к текущему контролю, подготовку к экзамену.</p> <p>При подготовке к экзамену студент должен ознакомиться с перечнем вопросов к курсу, изучить конспекты лекций и практических занятий, рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя.</p>

## 10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 10.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

#### 10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ПК-3/ второй этап	Называет и характеризует основные методы маркетингового анализа	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (28 вопросов)
	анализирует факторы выбора стратегии развития предприятия; оценивает меру ответственности за принятое решение;	Практическое задание	Практические типовые задания (5 заданий)
	обосновывает выбор вариантов решений по маркетинговому анализу в целях решения проблемы развития фирмы	Практическое задание	Практические типовые задания (5 заданий)

#### 10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

##### Критерии оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
		Устное собеседование
86 - 100	5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
75 – 85	4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
61 – 74		Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>

51 - 60	3 (удовлетворительно)	<p>Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам.</p> <p><b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>
40 – 50		<p>Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.</p> <p><b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	<p>Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.</p> <p><b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>
1 – 16		<p>Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины.</p> <p><b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>
0		<p>Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).</p> <p><b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>

**.10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций**

**10.2.1. Перечень вопросов к экзамену, разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций**

№ п/п	Формулировка вопроса (задания)
1	Предмет, содержание и задачи курса.
2	Понятийный аппарат курса.
3	Понятие рыночной конъюнктуры. Основные показатели конъюнктуры рынка.
4	Основные принципы анализа конъюнктуры рынка.
5	Анализ масштаба рынка.
6	Анализ потенциала рынка.
7	Анализ сбалансированности рынка.
8	Индекс потребительских намерений (ИПН).
9	Пропорциональность рынка.
10	Анализ тенденций развития рынка.
11	Анализ устойчивости развития рынка. Коэффициент аппроксимации.
12	Анализ цикличности и сезонности рынка. Классификация рыночных циклов.
13	Основные стадии процесса исследования ситуации.
14	Наблюдение. Преимущества и недостатки в использовании.
15	Опрос. Преимущества и недостатки.
16	Основные признаки панели. Потребительская панель.
17	Эксперимент. Основные признаки эксперимента.
18	Анализ и обработка данных.
19	Стратегический анализ рынка. Влияние макросферы на маркетинг фирмы.
20	Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
21	Анализ реакции рынка на изменение ситуации.
22	Анализ поведения покупателей на рынке товаров.
23	Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности.
24	Конкурентный анализ.
25	Бостонская матрица.

26	Матрица Ансоффа.
27	SWOT – анализ.
28	Продуктово - рыночная матрица.

### 10.2.2. Вариант типовых заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ вопроса	Формулировка задания	Ответ
1	<p>Предприятие производит взб-камеры, реализуя 400 взб-камер в месяц по цене 250 руб. (без НДС). Переменные издержки 150 руб./шт., постоянные – 35000 руб. в месяц.</p> <p>Возьмите на себя роль генерального директора предприятия и ответьте на следующие вопросы.</p> <p>1. Начальник отдела маркетинга полагает, что увеличение расходов на рекламу на 10 000 руб. в месяц способно дать прирост ежемесячной выручки от реализации на 30 000 руб. следует ли одобрить повышение расходов на рекламу?</p> <p>2. Заместитель генерального директора по производству хотел бы использовать более дешевые материалы, позволяющие экономить на переменных издержках по 25 руб. на каждую единицу продукции. Однако начальник отдела сбыта опасается, что снижение качества веб-камер приведет к снижению объёма реализации до 350 штук в месяц. Следует ли переходить на более дешевые материалы?</p> <p>3. Начальник отдела маркетинга предлагает снизить цену реализации на 20 руб. и одновременно довести расходы на рекламу до 15000 руб. в месяц. Отдел маркетинга прогнозирует в этом случае увеличение объёма реализации на 50%. Следует ли одобрить такое предложение?</p> <p>4. Начальник отдела сбыта предлагает перевести своих сотрудников с окладов (суммарный месячный фонд оплаты – 6000 руб.) на комиссионное вознаграждение – 15руб. с каждой проданной взб-камеры. Он уверен, что объём продаж вырастет на 15 процентов. Следует ли одобрить такое предложение?</p> <p>5. Начальник отдела маркетинга предлагает снизить отпускную оптовую цену, чтобы стимулировать сбыт и довести дополнительный ежемесячный объём оптовых продаж до 150 взб-камер. Какую следует назначить оптовую цену на дополнительную продукцию, чтобы прибыль</p>	<p>1.Повышение расходов на рекламу следует одобрить</p> <p>2.Предложение следует одобрить</p> <p>3.Предложение следует отклонить</p> <p>4.Предложение следует одобрить</p> <p>5.Следует назначить цену, прибавив к переменным издержкам ожидаемую прибыль на единицу продукции. 170 руб.</p>

	возросла на 3000 рублей?	
2	<p>Предприятие изготавливает запасные части к автомобилям – масляные фильтры и реализует их посредством электронной торговли по 10 руб. за фильтр. Переменные издержки на единицу продукции – 3,6 руб. Квартальный объём продаж – 250 000 шт. Постоянные издержки предприятия составляют 975 000 руб. Порог рентабельности перейдён. Поступает коммерческое предложение продать дополнительно 20 000 фильтров по 5,25 руб. Выполнение этого заказа связано только с возрастанием переменных издержек на 72 000 руб. постоянные издержки не изменятся. Стоит ли принять предложение?</p>	<p>Ответ: Если порог рентабельности перейдён, то прибыль увеличивается при продаже по любой цене выше переменных издержек.</p>

**10.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности), характеризующих этапы формирования компетенций**  
 Не предусмотрено

**10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче (зачёта) и порядок ликвидации академической задолженности**

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 31.08.2013г., протокол № 1)

**10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

устная  письменная  компьютерное тестирование  иная\*

\*В случае указания формы «Иная» требуется дать подробное пояснение

**10.3.3. Особенности проведения (экзамена)**

Во время проведения экзамена, у обучающихся отсутствует возможность пользоваться справочниками, словарями и иными учебными материалами. На подготовку ответа выделяется 45 минут. Оценка выставляется по результатам подготовки по билету и результатам устного собеседования по основным вопросам пройденного курса.