

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Институт экономики и управления

Кафедра маркетинга и управления персоналом



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭУ

Г.И. Грекова

2017 г.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

Учебный модуль по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент
профиль Маркетинг

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

СОГЛАСОВАНО

Начальник учебного отдела

А.Н. Макаревич

«22» мая 2017 г.

РАЗРАБОТАЛ:

доцент И.А. Шилинской

«11» мая 2017 г.

Принято на заседании кафедры:

Протокол № 10 от 11 мая 2017 г.

Заведующий кафедрой

М.М. Омаров

«11» мая 2017 г.

1. Цель и задачи учебного модуля

Целью освоения учебного модуля «Маркетинговый анализ» являются формирование у студентов универсальных компетенций необходимых при проведения маркетингового анализа с целью выявления потенциальных рисков и возможностей, а так же прогнозирование возможных вариантов развития событий.

Задачи учебного модуля «Маркетинговый анализ»:

- обеспечить понимание студентами роли маркетингового анализа в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;
 - научить студентов методам и процедурам проведения маркетингового анализа;
 - сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия;
 - научить студентов приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия.

2. Место учебного модуля в структуре ОП направления подготовки

Учебный модуль «Маркетинговый анализ» (БП.В.9) входит в вариативную часть блока Б1 Дисциплины (модули) базового учебного плана направлений подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг.

Учебные модули, усвоение которых необходимо студентам для изучения данного модуля: - «Экономика организации», «Ценообразование в маркетинге», «Маркетинг».

Набор входящих знаний и умений, основных категорий позволяет понять сущность происходящих процессов в экономике раскрыть проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагает способы их решения с учетом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных экономических последствий.

Полученные в ходе обучения знания могут быть использованы при изучении таких учебных модулей как: «Прикладные аспекты маркетинговой деятельности», «Практики» (преддипломная практика) и при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения учебного модуля направлен на формирование компетенций, перечень, основное содержание и уровень освоения которых представлены в таблице 1.

Таблица 1 – «Знания, умения и владение» при освоении учебного модуля «Маркетинговый анализ» для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Знать	Уметь	Владеть
ПК-5 способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	повышенный	взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний	детально анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

4 Структура и содержание учебного модуля

4.1 Трудоемкость учебного модуля

Таблица 3 - Трудоемкость учебного модуля «Экономика организации» для направления 38.03.03 Управление персоналом профиль Управление персоналом организации очной формы обучения

Учебная работа (УР)	Всего во 2 семестре	Коды формируе- мых компетенций
Трудоёмкость учебного модуля в зачетных едини- цах (ЗЕТ)	9 ЗЕТ	ПК-5
Распределение трудоёмкости по видам учебной работы в академических часах (АЧ)		
- лекции	54	
- практические занятия в т. ч. аудиторная СРС	90 36	
- внеаудиторная СРС	108	
Курсовая работа	36	
Аттестация: экзамен	36	

4.2 Содержание и структура разделов учебного модуля

4.2.1. Раздел 1. Маркетинговый анализ и стратегический маркетинг

Тема 1.1 Анализ в системе маркетинга

Тема 1.2 Стратегический маркетинговый анализ

4.2.2 Раздел 2. Анализ конкурентных преимуществ организации

Тема 2.1 Анализ ценовой и товарной политики

Тема 2.1 Методы формирования ассортиментной программы

4.2.3 Раздел 3. Маркетинговый анализ и оперативный маркетинг

3.1 Рекламный маркетинговый анализ

3.2 Методы ситуационного анализа для целей оперативного маркетинга. Анализ рисков маркетинговой деятельности

Календарный план, наименование разделов учебного модуля с указанием трудоемкости по видам учебной работы представлены в Технологической карте учебного модуля (приложение Б).

4.3 Лабораторный практикум – не предусмотрено базовым учебным планом

4.4 Курсовые проекты (работы)

В соответствии с учебным планом студенты выполняют курсовую работу. По итогам защиты курсовой работы студенту выставляется оценка. Без защиты курсовой работы студент не допускается к сдаче экзамена. Выполняется курсовая работа на примере конкретного предприятия или организации. Выбранная тема курсовой работы должна быть актуальной, достаточно конкрет

ной и иметь прикладное значение. Методические указания по выполнению курсовой работы представлены в Приложении А рабочей программы.

4.5 Организация изучения учебного модуля

Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля с учетом использования в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий даются в Приложении А.

5 Контроль и оценка качества освоения учебного модуля

Контроль качества освоения студентами учебного модуля «Маркетинговый анализ» и его составляющих осуществляется непрерывно в течение всего периода обучения с использованием балльно-рейтинговой системы (БРС), являющейся обязательной к использованию всеми структурными подразделениями университета.

Для оценки качества освоения модуля используются формы контроля: текущий - регулярно в течение всего семестра; семестровый - по окончании изучения учебного модуля «Маркетинговый анализ».

Оценка качества освоения модуля осуществляется с использованием фонда оценочных средств, разработанного для данного модуля, по всем формам контроля в соответствии с положением об организации учебного процесса по образовательным программам высшего образования.

По положительным результатам семестровой аттестации студенту засчитывается трудоемкость УМ в зачетных единицах и выставляются баллы рейтинга и оценка по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Перевод баллов рейтинга в традиционную систему оценок осуществляется по шкале:

1. отлично – (90-100)% от 50хТ или 45-50 баллов для Т=1 ЗЕ;
2. хорошо – (70-89)% от 50хТ или 35-44 баллов для Т=1 ЗЕ;
3. удовлетворительно – (50-69)% от 50хТ или 25-34 баллов для Т=1 ЗЕ;
4. неудовлетворительно – менее 50% от 50хТ или менее 25 б. для Т=1 ЗЕ.

Оценочная шкала для УМ «Маркетинговый анализ» с учетом курсовой работы:

- оценка «отлично» – 405 - 450 баллов.
- оценка «хорошо» – 315 - 404 балла.
- оценка «удовлетворительно» – 225-314 балла.
- оценка «неудовлетворительно» – до 225 баллов.

Описание критериев оценивания качества освоения модуля студентом представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Сущностное содержание критериев оценивания знаний, умений и навыков студента

Критерий	В рамках формируемых компетенций студент демонстрирует
неудовлетворительно	отсутствует знание и понимание теоретического содержания курса; несформированность большей части практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, очень низкое качество выполнения заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, ниже минимального); отсутствует мотивация к обучению.
удовлетворительно	знание и понимание теоретического содержания курса с незначительными пробелами; несформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, низкое качество выполнения заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, близким к минимальному); низкий уровень мотивации к обучению.

хорошо	полное знание и понимание теоретического содержания курса; недостаточность в обосновании отдельных собственных суждений, не оказывающая значительного влияния на формирование практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; достаточное качество выполнения всех предусмотренных программой обучения заданий; средний уровень мотивации к обучению.
отлично	полное знание и понимание теоретического содержания курса, без пробелов; обоснование собственных суждений с учетом сформированных необходимых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; высокое качество выполнения всех предусмотренных программой обучения заданий; высокий уровень мотивации к обучению.

Допуск к экзамену не получает студент, не набравший минимально допустимого количества баллов при прохождении тем курса – 200 баллов из 400 возможных и не защитивший курсовую работу.

Содержание видов контроля и их график отражены в Технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

Демонстрационный вариант оценочных средств (в соответствии с ФОС и Технологической картой РП) представлен в Приложении А.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля

Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля «Маркетинговый анализ» представлено картой учебно-методического обеспечения (Приложение В).

7 Материально-техническое обеспечение учебного модуля

Для осуществления образовательного процесса по модулю возможно использование:

- для проведения лекций и практических занятий – компьютерного класса с современными ПК и установленным на них лицензионным программным обеспечением. На персональных компьютерах могут быть установлены: ОС Windows 7 (Windows XP), MS Office 2007-2010 (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, MS Access).

Приложения (обязательные):

- А – Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля
- Б – Технологическая карта
- В – Карта учебно-методического обеспечения УМ
- Г – Лист внесения изменений

Приложение А (обязательное)

Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля «Маркетинговый анализ»

Раздел 1. Маркетинговый анализ и стратегический маркетинг

Тема 1.1 Анализ в системе маркетинга.

Цель: изучение видов и методов маркетингового анализа.

Ключевые понятия: Задачи и виды маркетингового анализа. Методы анализа маркетинговой среды. Информационная база маркетингового анализа.

Технологии и формы организации: лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: тесты, задания

Задания для самостоятельной работы студента: подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение заданий.

Тема 1.2 Стратегический маркетинговый анализ.

Цель: изучение сущности, объектов, методики стратегического маркетингового анализа.

Ключевые понятия: Стратегический план маркетинга и методы его разработки. Направления, методы исследования, показатели, оценки. Конкурентный анализ и бенчмаркинг. Анализ рыночного потенциала компании. Анализ конкурентоспособности продукции, работ, услуг. Анализ конкурентоспособности предприятия.

Технологии и формы организации: лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: тесты, задания

Задания для самостоятельной работы студента: подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение заданий.

4.2.2 Раздел 2. Анализ конкурентных преимуществ организации

Тема 2.1 Анализ ценовой и товарной политики.

Цель: изучение методики проведения анализа ценовой и товарной политики.

Ключевые понятия: Анализ товарной политики предприятия. Анализ ценовой политики и методы ее оптимизации. Анализ методов ценообразования. Долгосрочный и краткосрочный нижние пределы цены. Модель «спрос-предложение». Планирование оптимальной цены продаж. Зависимость ценовых решений от временного периода. Учет налогового фактора при принятии ценовых решений.

Технологии и формы организации: лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: тесты, задания

Задания для самостоятельной работы студента: подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение заданий.

Тема 2.1 Методы формирования ассортиментной программы.

Цель: изучение этапов и методов формирования ассортиментной программы.

Ключевые понятия: Факторы и показатели ассортиментной политики. Маркетинговые исследования ассортимента продукции. Разработка товарной политики предприятия с использованием метода ассортиментных матриц. Анализ эффективности товарного портфеля предприятия

Технологии и формы организации: лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: тесты, задания

Задания для самостоятельной работы студента: подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение заданий.

4.2.3 Раздел 3. Маркетинговый анализ и оперативный маркетинг

3.1 Рекламный маркетинговый анализ

Цель: изучение методики рекламного маркетингового анализа и оценка эффективности рекламы.

Ключевые понятия: Анализ факторов формирования рекламного бюджета.

Методы формирования рекламного бюджета. Методы анализа эффективности рекламы. Показатели оценки эффективности рекламы.

Технологии и формы организации: лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: тесты, задания

Задания для самостоятельной работы студента: подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение заданий.

3.2 Методы ситуационного анализа для целей оперативного маркетинга. Анализ рисков маркетинговой деятельности

Цель: изучение ситуационного анализа и анализа рисков маркетинга организации.

Ключевые понятия: Разработка бюджетов продаж. Прогнозирование запаса прочности бизнеса. Анализ чувствительности ключевых показателей бизнеса к изменениям различных факторов. Маркетинговый риск, его виды и критерии оценки. Процесс управления риском. Методы количественной оценки рисков. Качественные методы оценки рисков. Способы снижения риска.

Технологии и формы организации: лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: тесты, задания

Задания для самостоятельной работы студента: подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение заданий.

Методические указания по выполнению курсовой работы

В соответствии с учебным планом студенты выполняют курсовую работу.

Курсовая работа отражает уровень теоретической, методической и практической подготовки студента по учебному модулю «Маркетинговый анализ».

Курсовая работа должна представлять собой самостоятельное и законченное научное исследование студента с элементами практической значимости, результатами его научно-исследовательской работы.

Цель курсовой работы состоит в систематизации, закреплении, расширении и углублении теоретических знаний студентов. Задачи выполнения курсовой работы: развитие навыков самостоятельного применения полученных знаний для решения конкретных практических задач в области анализа маркетинговой деятельности, приобретение навыков обоснования принимаемых управленческих решений.

Выполняется курсовая работа на примере конкретного предприятия или организации. Выбранная тема курсовой работы должна быть актуальной, соответствовать современному уровню теории и практики, достаточно конкретной и иметь прикладное значение. Выбор производится на основании утвержденного перечня тем курсовых работ по курсу «Маркетинговый анализ». Перечень тем курсовых работ преподаватель представляет студентам не позднее 3-й недели семестра. Студент имеет право предложения своей тематики, но с необходимым обоснованием ее целесообразности и по согласованию с преподавателем, за которым закреплено чтение лекций по учебному модулю. В ходе работы тема может быть уточнена или изменена по согласованию с преподавателем.

К выполнению курсовой работы предъявляются следующие требования:

- глубокая теоретическая проработка исследуемых проблем на основе анализа литературных источников (не менее 20);
- использование разнообразных методов исследования;
- умелая систематизация данных в виде таблиц, графиков, рисунков, диаграмм, схем с необходимым анализом, общением и выявлением тенденций развития процессов и явлений;
- критический подход к изучаемым фактическим материалам в целях поиска резервов повышения эффективности маркетинговой деятельности;
- аргументированность выводов, обоснованность предложений и рекомендаций;
- литературное, логически последовательное и самостоятельное изложение материала;
- оформление материала в соответствии с установленными требованиями.

Требования к оформлению курсовой работы как текстового документа (твердая копия) должны соответствовать требованиям к выполнению аналогичных документов (авторских текстовых оригиналов) и правилам оформления выходных сведений СТО 1.701-2010 (<http://www.novsu.ru/dept/1208>).

Структура и содержание курсовой работы.

Общий объем курсовой работы должен составлять 30-40 страниц машинописного текста.

Введение – это вступительная часть курсовой работы, где обосновывается актуальность темы исследования, ее своевременность и значение, определяются: цель, задачи, объект и методы исследования. Объем введения 1 -2 с. машинописного текста.

Первый раздел курсовой работы отражает теоретические аспекты темы и выполняется на основе анализа отечественной и зарубежной научной и экономической литературы по выбранной теме исследования, законодательных и нормативных актов. При его написании целесообразно пользоваться различными литературными источниками (не менее 20 наименований). В этом разделе излагается сущность изучаемой проблемы, раскрывается ее содержание. Данный раздел должен состоять из трех параграфов (1.1; 1.2; 1.3), раскрывающих основную суть проблемы. В ходе изложения материала автор курсовой работы должен делать ссылки на соответствующие литературные источники.

Основные положения, сформулированные в теоретической части, должны являться основой для выполнения последующих разделов курсовой работы. Объем данного раздела - 14-16 с. машинописного текста.

Второй раздел носит аналитический характер. посвящен характеристике организационно-хозяйственной деятельности объекта исследования.

В первом подразделе второго раздела (2.1) дается характеристика деятельности организации (предприятия): сфера деятельности организации, правовая форма, направления деятельности, анализируется организационное построение и структура аппарата управления предприятия, материально-техническая база, основные итоги и результаты работы. Целесообразно проводить сравнение основных показателей анализируемого объекта за последние 3 года, при этом следует учитывать тематическую направленность работы, т.е. акцент необходимо сделать на те показатели, которые наиболее тесно связаны с ее темой.

Второй подраздел второго раздела (2.2) посвящен непосредственно раскрытию темы. Он содержит конкретный практический материал исследуемого объекта и аналитические таблицы. Здесь необходимо отразить не только результаты самостоятельно проведенных исследований, но и состояние исследуемой проблемы на рассматриваемом объекте.

В третьем подразделе второго раздела (2.3) содержатся предложения и пути их решения. Анализируемые вопросы рекомендуется сопровождать расчетами экономического эффекта или эффективности вносимых предложений.

Материалы, служащие базой для анализа и обоснования должны быть достаточно полными достоверными. Объем второго раздела - 14 –16 с. машинописного текста.

Заключение представляет собой итог выполнения исследования объемом 2 – 3 с. машинописного текста и содержит сформулированные и обоснованные автором курсовой работы выводы и предложения, которые должны вытекать из проведенного в курсовой работе анализа и быть направленными на улучшение работы объекта исследования.

Заканчивается курсовая работа *списком использованных источников* из 20-25 источников.

В приложении размещаются все иллюстративные материалы, таблицы, графики, документация, имеющие вспомогательное значение. Приложения не входят в общий объем курсовой работы, хотя и имеют сквозную нумерацию.

Защита курсовой работы производится после изучения дисциплины. В ходе защиты студенты должны представить свою работу в виде краткого сообщения, ответить на вопросы по теме исследования.

По итогам защиты курсовой работы студенту выставляется оценка. Без защиты курсовой работы студент не допускается к сдаче экзамена.

Тематика курсовых работ по учебному модулю «Маркетинговый анализ»

1. Маркетинговый анализ деятельности предприятия (организации)
2. Анализ товарной и ценовой политики
3. Анализ эффективности рекламы
4. Анализ рисков в маркетинговой деятельности
5. Конъюнктурный анализ рынка
6. Анализ конкурентоспособности продукции
7. Анализ конкурентоспособности предприятия (организации)
8. Анализ ассортиментной политики предприятия (организации)
9. Анализ маркетинговых коммуникаций
10. Анализ потребительских требований и предпочтений
11. Анализ рекламно-сбытовой деятельности
12. Анализ и оценка эффективности маркетинговой стратегии фирмы.
13. Анализ распределения долей рынка и маркетинговых стратегий основных конкурентов фирмы.
14. Анализ внутренней и внешней среды организации (предприятия)
15. Анализ эффективности сбытовой деятельности предприятия (организации)
16. Анализ системы стимулирования сбыта (продажи)
17. Анализ деятельности службы маркетинга предприятия (организации)
18. Анализ потребительских рынков и покупательского поведения потребителей.
19. Анализ товарного ассортимента предприятия (организации)
20. Анализ ценовой политики предприятия (организации)

Семестровая аттестация.

Технологии и формы организации: экзамен.

Экзамен представляет собой оценку знаний студента на занятиях в течение всего семестра по результатам выполненных заданий. В соответствии с рабочей программой за ответы на экзамене студент может набрать максимально 50 баллов.

Приёмы: самостоятельная подготовка и выполнение заданий.

Задание для семестровой аттестации: подготовиться к вопросам для экзамена, уметь навыки выполнения заданий по учебному модулю «Маркетинговый анализ».

Демонстрационный вариант оценочных средств

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «РАЗНОУРОВНЕВЫЕ ЗАДАНИЯ»

Общие сведения об оценочном средстве

Решение студентами практических задач является одним из видов текущего контроля и оценки их знаний, умений и навыков, уровня формирования компетенций учебного модуля «Маркетинговый анализ».

Данное оценочное средство используется при проведении практических занятий по всем темам учебного модуля во время аудиторной работы. Студентам предлагается решить предложенные задания под контролем преподавателя.

Перед проведением оценки уровня формирования компетенций с помощью данного оценочного средства необходимо провести лекцию, которая закладывает у студентов компетентностную базу в области данной проблематики.

Задание 1. На рынке некоторого товара действуют 14 фирм.

Доля фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10%, фирм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирм – 12, 13 – по 5%, фирмы 14 – 3%.

Рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана для этих 14 фирм.

Если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.

Задание 2. По данным таблицы 7 рассчитать конкурентоспособность автомобильного самосвала «КаМАЗ – 5511» по отношению к его аналогу «КаМАЗ – 256Б1», при условии, что продажная цена автомобильного самосвала «КаМАЗ – 5511» 15500 \$, а товара-аналога – 16200 \$, а эксплуатационные расходы составляют 1860 \$ в год для каждого самосвала.

№	Параметры	КаМАЗ -5511	КаМАЗ-256Б1	Коэффициент значимости
1	Вместимость кузова, м ³	7,2	6	18
2	Скорость, км/ч	80	65	15
3	Грузоподъемность, т	10	12	13
4	Масса, т	9	10,9	9
5	Мощность, кВт	154	177	8

Задание 3. На основе представленных данных определить эффективность публикации рекламы в средствах массовой информации. Реклама в газете «Новости», тираж газеты 27 тыс. экз., стоимость полосы рекламы – 30 тыс. руб.

Исходные данные расчета			
Показатель	1 вариант	2 вариант	3 вариант
Цена единицы товара, руб.			
Размер рекламного объявления, полоса			
Количество публикаций			
Потенциальные читатели одной газеты			
Коэффициент эффективности охвата аудитории			
Количество положительных откликов, всего, шт.			
Количество закупленного товара по			

рекламе, ед			
-------------	--	--	--

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «ТЕСТ»

Общие сведения об оценочном средстве

Выполнение тестирования является оценочным средством контроля аудиторной СРС и оценки знаний, умений и навыков студентов при освоении учебного модуля «Маркетинговый анализ».

Тест проводится в часы аудиторной самостоятельной работы студентов. Тест может использоваться для оценки знаний по отдельным темам рабочей программы учебного модуля.

Выберите верный вариант ответа

1. Тотальный маркетинг-это:

- а) привлечение как можно большего количества работников предприятия к маркетинговой деятельности;
- б) система мер материального и морального поощрения работников за привлечение новых заказчиков и покупателей;
- в) поощрение торговли работниками предприятия во вне рабочее время;
- г) все ответы верны.

2. Емкость рынка – это:

- а) доля товара организации на рынке;
- б) объем продаваемого на данном рынке данного товара в течение определенного отрезка времени;
- в) товарная и фирменная структура сегментов рынка;
- г) все ответы верны.

3. Найдите соответствия:

- а) коэффициент рыночной концентрации
- б) коэффициент Херфиндаля Хиршмана
- в) интенсивность и формы конкуренции
- г) зависит от количества конкурентов и их рыночных долей;
- д) используется для оценки рыночных возможностей мелких производителей и продавцов;
- е) сумма рыночных долей крупнейших продавцов на рынке.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «КУРСОВАЯ РАБОТА »

Общие сведения об оценочном средстве.

Общие сведения об оценочном средстве.

Курсовая работа отражает теоретические знания приобретенные студентом и практические навыки, а так же умение работать с литературой, анализировать источники, делать обстоятельные и обоснованные выводы. Защита курсовой работы производится после изучения дисциплины. В ходе защиты студенты должны представить свою работу в виде короткого сообщения, ответить на вопросы по теме исследования.

Примерные темы для курсовой работы

- 1. Анализ рисков в маркетинговой деятельности
- 2. Конъюнктурный анализ рынка
- 3. Анализ конкурентоспособности продукции

4. Анализ конкурентоспособности предприятия (организации)
5. Анализ ассортиментной политики предприятия (организации)
6. Анализ маркетинговых коммуникаций

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «КОМПЛЕКТ БИЛЕТОВ»

Общие сведения об оценочном средстве.

Экзамен представляет собой итоговую оценку знаний студента. В соответствии с рабочей программой при сдаче экзамена максимально студент может набрать 50 баллов.

*Пример билета к экзамену по учебному модулю
«Маркетинговый анализ»*

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Кафедра маркетинга и управления персоналом

Экзаменационный билет № 1

Учебный модуль «Маркетинговый анализ»

Для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг

1. Маркетинговый анализ: понятие, задачи

2. Разработка и осуществление товарной политики

3. Задание. Рассмотрим 2 отрасли промышленности – А и В. В каждой отрасли функционирует по 10 фирм.

В отрасли А рыночная доля самой крупной фирмы равна 49%. Рыночные доли следующих трех фирм составляют по 7 %, а оставшиеся шесть фирм имеют доли по 5%.

В отрасли В доля каждой из четырех крупнейших фирм составляет 19%.

Доля следующей по величине фирмы насчитывает 14%, а пять самых мелких фирм поровну разделили оставшиеся 10% рынка.

Рассчитайте индекс Герфиндаля-Гиршмана для обеих отраслей.

Допустим, что три вторые по величине фирмы в отрасли А объединили свои операции, сохранив за собой долю рынка в 21%. Рассчитайте, каким будет индекс Герфиндаля-Гиршмана после объединения операций. Опишите, как изменится уровень концентрации в отрасли А.

Принят на заседании КМУП. Протокол № _____ от « _____ » _____ 20 ____ г.

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой _____ М.М. Омаров

Приложение Б

(обязательное)

Технологическая карта

учебного модуля «Маркетинговый анализ»

семестр 7, ЗЕТ 9, вид аттестации экзамен, акад. часов 324, баллов рейтинга - 9*50 = 450

№ и наименование раз-дела (темы) учебного мо-дуля	№ недели сем. Л/ПЗ	Трудоемкость, акад.час			Форма теку-щего кон-троля успе-в. (в соотв. с паспортом-ФОС)	Макс. кол-во баллов рейтинга
		Аудиторные занятия		Вне-ауд. СРС		
		ЛЕК	ПЗ			
Раздел 1. Маркетинговый анализ и стратегический маркетинг Тема 1.1 Анализ в системе маркетинга	1-3/3,5	9	15	30	Разноуровне-вые задания Тесты	30 25
Тема 1.2 Стратегический маркетинговый анализ	4-6/3,5	3	15	30	Разноуровне-вые задания Тесты	30 30
Раздел 2. Анализ конку-рентных преимуществ ор-ганизации Тема 2.1 Анализ ценовой и товарной политики	7-9/3,5	9	15	30	Разноуровне-вые задания Тесты	30 30
Тема 2.2 Методы форми-рования ассортиментной программы	10-12/3,5	9	15	30	Разноуровне-вые задания Тесты	30 30
Раздел 3. Маркетинговый анализ и оперативныџ маркетинг 3.1 Рекламный маркетин-говый анализ	13-15/3,5	9	15	30	Разноуровне-вые задания Тесты	30 25
3.2 Методы ситуацион-ного анализа для целей оперативного маркетинга. Анализ рисков маркетин-говой деятельности	16-18/3,5	9	15	30	Разноуровне-вые задания Тесты	30 30
Курсовая работа					Защита курсо-вой работы	50
Семестровая аттестация – экзамен	в рамках сессии				Комплект би-летов	50
Итого:		54	90	180		450

Приложение В
(обязательное)
Карта учебно-методического обеспечения

Модуля Маркетинговый анализ

Направление 38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг

Формы обучения очная

Курс 4 Семестр 7

Часов: всего 324, лекций 54, практ. зан.90, лаб. раб. _____, СРС и виды индивидуальной работы (курсовая работа, КП) 180

Обеспечивающая кафедра Маркетинга и управления персоналом

Таблица 1- Обеспечение модуля учебными изданиями

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Учебники и учебные пособия		
1.Маркетинговый анализ: конспект лекций: учеб. пособие /сост.: И.А. Шилинскaйтe; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого.- Великий Новгород, 2017 - 112 с. https://novsu.bibliotech.ru/Reader/Book/-2897		+
2.Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие для вузов. - М. : Высшее образование, 2007. - 390,[1]с. Сигла хранения Ф5-2(12)	14	
3.Багиев Г. Л. Маркетинг : учеб. для студентов вузов / Под ред.Г.Л.Багиева;Изд.прогр."300 лучших учеб.длявысш.шк.в честь 300-летия С.-Петербурга". - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2005. - 733с. Сигла хранения Ф5-2(52), Ф6-(1)	54	
4.Маркетинг : учеб. для студентов вузов / Под ред.Н.П.Вaщe-кина;Рос.гос.торгово-экон.ун-т. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ФБК-Пресс, 2006. - 310,[1]с. Сигла хранения Ф5-2(13)	15	
5.Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учеб. для вузов (бакалавриат) / А. В. Коротков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. :Юрайт, 2012. - 591, [1] с. Сигла хранения Ф5-11	11	
Учебно-методические издания		
1. Рабочая программа по дисциплине «Маркетинговый анализ»» [Электронный ресурс] / Шилинскaйтe И.А., НовГУ им. Ярослава Мудрого.- Великий .Новгород, 2017.-17 с.– Режим доступа: http://www.novsu.ru/study/umk/university		

Таблица 2 – Информационное обеспечение модуля

Название программного продукта, интернет-ресурса	Электрон- ный адрес	Примечание
1.Экономика и управление на предприятиях - научно-образовательный портал по экономике и праву.	http://eup.ru	

2.Вестник молодых ученых. Экономические науки	http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/25508.html	
3.Российский экономический Интернет-журнал	http://www.e-rej.ru/	
4. Библиотека рыночной экономики	http://www.cemi.rssi.ru/mei/libr.htm	

Таблица 3 – Дополнительная литература

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
1.Маслова Т. Д.Маркетинг : учеб. для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик ; Изд. прогр. "300 лучших учеб. для высш. шк. в честь 300-летия С.-Петербурга". - 2-е изд., доп. - СПб. : Питер, 2007. - 397 с. Сигла хранения Ф5-3(37)	40	
2.Бердникова Т. Б.Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие. - М. : Инфра-М, 2001. - 212,[1]с. Сигла хранения Ф5-2(27)	29	
3.Маркетинг PR и рекламы : учеб. для вузов / авт.: И. М. Синяева [и др.] ; под ред. И. М.Синяевой. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2011. - 494, [2] с. Сигла хранения Ф5-10	10	

Действительно для учебного года 2017-2018, 2018-2019

Зав. кафедрой _____ М.М. Омаров

_____ 2017 г.

СОГЛАСОВАНО

НБ НовГУ:

должность

подпись

расшифровка

Приложение Г
(обязательное)

Лист внесения изменений

Номер изменения	Номер и дата распорядительного документа о внесении изменений	Дата внесения изменения	ФИО лица, внесшего изменение	Подпись
1	Протокол № 12 от 30.05.2018	30.05.2018	<u>Шилинской</u> И.А.	