

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:  
Декан факультета  
*Иванов* Е.В. Огурцова  
« 22 » 09 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг и анализ рынка

Направление подготовки  
**38.03.01 Экономика**

Профиль подготовки  
**Финансы и кредит**

Квалификация (степень) выпускника  
Бакалавр

Форма обучения  
Очно-заочная

Саратов,  
2021

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Коротковская Елена Викторовна	<i>Корт</i>	
Председатель НМК	Балаш Ольга Сергеевна	<i>Балаш</i>	
Заведующий кафедрой	Огурцова Елена Вячеславовна	<i>Иванов</i>	
Специалист Учебного управления			

## **1. Цели освоения дисциплины**

Маркетинг сегодня – сложившаяся профессия со своей областью знаний и навыков, профессиональными ассоциациями, этическим кодом, репутацией в обществе. Специалист в области маркетингу рассчитывает потенциал рынка, формирует стратегию вывода нового продукта, разрабатывает стратегию продвижения, создает рекламные ролики, придумывает слоганы и прототипы, разрабатывает программу лояльности и удержания клиентов. И все это – в информационной цифровой среде современного предпринимательства.

Дисциплина «Маркетинг и анализ рынка» готовит специалистов нового поколения. Особое место в программе занимает формирование у студентов навыков аналитической работы, так как основой для принятия маркетинговых решений становятся статистические данные и аналитика. Технологические инновации (цифровая трансформация бизнеса, большие данные, машинное обучение, интернет вещей, искусственный интеллект и другие) меняют функции маркетинга и одновременно бросают вызов профессии специалиста, чьи компетенции требуют существенной трансформации для соответствия задачам цифровой экономики. Программа полностью отвечает текущим потребностям как российского, так и международного рынка труда.

Дисциплина направлена на подготовку высокопрофессиональных специалистов в области экономики предприятий и организаций, маркетинга и рыночной аналитики, нацеленных на успешную карьеру маркетолога, маркетолога-аналитика, менеджера по работе с клиентами, менеджера по продажам, менеджера отдела сбыта российских и иностранных компаний, а также специалиста в области экономики предприятий и организаций.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Дисциплина «Маркетинг и анализ рынка» (Б1.О.22) относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана ООП по направлению подготовки 38.03.01 Экономика профиль «Экономика предприятий и организаций» и осваивается в 7 семестре.

Теоретической основой курса является сумма знаний, полученных студентами по ранее изучаемым дисциплинам. Полученные студентами знания позволяют более глубоко разбираться в событиях, происходящих на внутренних и мировых рынках, а также изучать смежные профилирующие курсы: «Экономическая культура и финансовая грамотность», «История экономических учений», «Основы бизнеса»; «Статистика»; «Компьютерные технологии и информатика»; «Математика»; «Основы менеджмента» и другие. Содержание дисциплины предполагает углубленное изучение методологии, теоретических и практических сторон маркетинга.

## **3. Результаты обучения по дисциплине**

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
<p style="text-align: center;"><b>ОПК-2</b></p> <p>Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач</p>	<p><b>ОПК-2. И-1</b> Осуществляет сбор статистической информации, необходимой для решения поставленных экономических задач.</p> <p><b>ОПК-2. И-2</b> Обрабатывает статистическую информацию и получает статистически обоснованные выводы</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы теории вероятностей, математической статистики и эконометрики: методы и формы организации статистического наблюдения, методологию первичной обработки статистической информации; типы экономических данных: временные ряды, перекрёстные (cross-section) данные, панельные данные; основы регрессионного анализа (линейная модель множественной регрессии); суть метода наименьших квадратов (МНК) и его применение в экономическом анализе; основные методы диагностики (проверки качества) эконометрических моделей.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- работать с национальными и международными базами данных с целью поиска информации, необходимой для решения поставленных экономических задач.</li> <li>- рассчитывать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы;</li> <li>- представить наглядную визуализацию данных;</li> <li>- проводить статистические тесты и строить доверительные интервалы, определять статистические свойства полученных оценок;</li> <li>- анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами поиска и систематизации информации об экономических процессах и явлениях;</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>ОПК-4</b></p> <p>Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно - управленческие решения в профессиональной деятельности</p>	<p><b>ОПК-4. И-1</b> Осуществляет идентификацию проблемы и описывает ее, используя профессиональную терминологию экономической науки и опираясь на результаты анализа ситуации</p> <p><b>ОПК-4. И-2</b> Критически сопоставляет альтернативные варианты решения поставленных профессиональных задач, разрабатывает и обосновывает способы их решения с учётом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические основы принятия управленческих решений, методы экономического и финансового их обоснования;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять сбор и классификацию релевантной информации для описания проблемы;</li> <li>- анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчётах организации и ведомств;</li> <li>- выявить проблемы, которые следует решать, на основе сравнения реальных значений контролируемых параметров с запланированными или прогнозируемыми;</li> <li>- Умеет осуществлять экономически и финансово обоснованный выбор метода принятия управленческих решений для различных ситуаций с учетом факторов времени и риска;</li> <li>- оценивать возможные варианты решения проблемы, сравнивая достоинства и недостатки каждой альтернативы и объективно анализируя вероятные результаты и эффективность их реализации.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способами принятия эффективного управленческого решения на основе проведения маркетинговых исследований, сегментирования и анализа рынка.</li> </ul>
--	--	---

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 часов).

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Формы промежуточной аттестации (по семестрам)	
				лекции	Практические занятия		СР	контроль	всего		
Общая трудоемкость	Из них – практическая подготовка										
1	Теоретические основы маркетинга	7	1,2	1	2	-	12				Контроль посещаемости, дискуссия, устный опрос.
2	Потребности и рынок – основа маркетинговой деятельности	7	3,4	1	2	-	12				Тест
3	Система маркетинговых исследований	7	5-7	1	2	-	11				Контроль посещаемости, представление рефератов, устный опрос.
4	Сегментирование рынка и разработка товара	7	8-10	1	2	-	12				Контроль посещаемости, дискуссия, устный опрос.
5	Ценообразование и ценовая политика	7	11, 12	1	2	-	11				Эссе
6	Управление, планирование и контроль маркетинга	7	13	1	2	-	12				Контроль посещаемости, дискуссия, устный опрос.
7	Формирование спроса и стимулирование сбыта товаров	7	14, 15	1	2	-	10				Задания, контроль посещаемости, дискуссия, устный опрос.

8	Целевые рынки	7	16	1	2		12			Рефераты
9	Товар. Товарная политика	7	17	1	2		12			Контроль посещаемости, дискуссия, устный опрос.
10	Целевые рынки Международны й маркетинг	7	18	1	2		10			Контроль посещаемости, дискуссия, устный опрос.
	<b>ИТОГО часов в 7 семестре</b>			<b>10</b>	<b>20</b>	-	<b>114</b>	<b>36</b>	<b>180</b>	<b>Экзамен</b>

### Содержание учебной дисциплины

#### ТЕМА 1. Теоретические основы маркетинга.

Определение маркетинга. Эволюция развития маркетинга. От Адама Смита до наших дней. Исторический анализ развития теории маркетинга. Компании – основоположники маркетинговой концепции управления. Развитие маркетинга в России. Цели и задачи маркетинга. Качественные цели фирмы. Количественные цели фирмы. Основные задачи, решаемые маркетинговыми методами. Основные виды маркетинга. Основные виды маркетинга, зависящие от состояния спроса на товары фирмы.

Концепции маркетинга и их эволюция. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Отличие концепции маркетинга от простого сбыта продукции.

Функции маркетинга. Принципы маркетинга. Содержание функций маркетинга. Комплекс маркетинга (Marketing-mix: PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION).

#### ТЕМА 2. Потребности и рынок – основа маркетинговой деятельности.

Потребности как социально-экономическая категория. Потребность. Рациональный уровень потребностей. Расчет потребительской корзины.

Понятие рынка. Элементы рынка. Терминология, принятая в ведущих странах с рыночной экономикой. Функции рыночного механизма. Положительные и негативные стороны рынка. Товарное предложение. Элементы рынка и их взаимосвязи. Определение спроса. Виды спроса. Система факторов, формирующих покупательский спрос. Закон спроса и предложения. Классификация рынков. Качественная классификация рынка. Структура рынка: по объекту товарного обмена, по территориальному масштабу, по отношению к государственным границам, по степени ограничения конкуренции. Инфраструктура рынка.

#### ТЕМА 3. Система маркетинговых исследований.

Анкетные опросы. Классификация анкетных опросов. Классификация вопросов, применяемых в анкетах. Основные этапы проведения анкетного

опроса. Штриховые товарные коды. Система штрихового кодирования. Европейская система кодирования. Методы анализа информации о рынке. Флаги кода, присвоенные странам мира. Расчет индексов сезонности. Графический метод анализа. Метод группировок. Индексный анализ. Корреляционный анализ. Регрессионный анализ. Дисперсионный анализ.

Прогнозирование рынка. Прогнозирование товарного рынка. Прогнозирование рынка путем экстраполяции его динамики. Прогнозирование по средним темпам роста. Выравнивание динамического ряда. Прогнозирование рынка методом экономико-математического моделирования. Прогнозирование рынка с помощью экспертных оценок. Метод Дельфы.

#### ТЕМА 4. Сегментирование рынка и разработка товара.

Основные принципы сегментации. Сегмент рынка. Количественные параметры сегмента. Прибыльность. Защищенность от конкуренции. Принципы сегментации. Пример сегментации рынка. Позиционирование товара. Разработка новых товаров и товарной политики. Ассортиментная политика. Товарные группы.

Жизненный цикл товара. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла товара. Характеристики отдельных стадий жизненного цикла товара и соответствующих им действий фирмы. Виды жизненного цикла товара.

#### ТЕМА 5. Ценообразование и ценовая политика.

Методология определения уровня цен. Система ценообразующих факторов. Система методов ценообразования. Суть ценовой политики в маркетинге. Использование скидок, бонусов и т.п. Виды цен и их использование в ценовой политике. Выход на новые рынки. Защита позиции. Последовательный проход по сегментам. Классификация цен.

#### ТЕМА 6. Управление, планирование и контроль маркетинга

Планирование маркетинга. Алгоритм составления плана маркетинга. Стратегический план маркетинга. Годовой план маркетинга. Бюджет маркетинга. Структура плана маркетинга. Ситуационный анализ. Содержание ситуационного анализа, его место и роль в структуре маркетинга фирмы. Стандартный вариант вопросника.

Организационные структуры маркетинговых служб. Типы построения маркетинговых служб, используемых в практике зарубежных фирм: функциональная, товарная, региональная. Контроль маркетинговой деятельности. Основные задачи маркетингового контроля, типы маркетингового контроля: контроль выполнения годовых планов, контроль прибыльности и стратегический контроль (маркетинговая ревизия).

#### ТЕМА 7. Формирование спроса и стимулирование сбыта товаров

Реклама как средство маркетинговой коммуникации. Реклама. Имидж фирмы. Концепция рекламы. Основная задача современной рекламной деятельности. Виды рекламы, средства распространения рекламной информации и критерии их выбора. Классификация видов рекламы. Формирование имиджа фирмы. Товарная и фирменная реклама. Выставки и ярмарки. Основные критерии рационального выбора тех или иных каналов

распространения информации.

Рынок рекламы. Тенденции развития средств распространения рекламы на современном российском рекламном рынке. Объем российского рекламного рынка. Брэндинг (Branding) и его роль в формировании имиджа фирмы и ее товаров. Фирменный стиль. Брэнд. Определяющие характеристики брэнда. Наиболее известные торговые марки в различных странах мира. Товарный знак. Фирменный блок. Слоган. Тенденции российского брэндинга.

#### ТЕМА 8. Целевые рынки

Целевой рынок. Агрегированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Сегментация рынка. Этапы сегментирования рынка. Стратегическая, продуктовая и конкурентная сегментации. Методы сегментации: построения сетки сегментации, сегментация по выгодам, метод многомерной классификации, метод группировок, метод функциональных карт.

Требования к выбору сегмента: емкость, доступность, устойчивость, прибыльность, совместимость, эффективность, защищенность. Спрос. Общие и специфические факторы формирования спроса. Особенности и характеристики спроса на различные товары: единовременного пользования, длительного пользования, производственного назначения. Спрос на услуги. Особенности услуг.

#### ТЕМА 9. Товар. Товарная политика

Товар в маркетинговой деятельности. Мультиатрибутивная модель товара. Классификация товаров. Товары и услуги. Классификация услуг. Потребительские товары, их группы и характеристики. Стадии жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Прибыль, объем и динамика продаж в каждой фазе.

Понятие «новый товар» в маркетинге. Факторы успеха инновационной деятельности. Процесс разработки новых товаров. Выведение товара на рынок. Товарный ассортимент. Товарная линия. Характеристики ассортимента: ширина, глубина, ценовые характеристики. Связь ассортиментной политики с корпоративными и маркетинговыми целями. Основные решения по товарным линиям. Анализ экономических результатов производства и продажи. Марка. Значение марок в маркетинге. Конкурентоспособность. Методика оценки конкурентоспособности. Упаковка как элемент товара. Функции упаковки.

#### ТЕМА 10. Международный маркетинг.

Маркетинговые исследования на внешних рынках. Структура и содержание международного маркетинга. Исследование рынка. Исследование фирмы. Кабинетные исследования. Полевое исследование. Емкость рынка. Источники информации о зарубежных фирмах. Методика их изучения. Изучение зарубежных фирм. Источники информации.

Маркетинговые стратегии деятельности фирмы на внешнем рынке. Стратегия завоевания доли рынка. Стратегия выжидания. Стратегия инновации. Стратегия инновационной имитации. Стратегия дифференциации

продукции. Стратегия индивидуализации потребителя. Сегментация рынка. Основные критерии сегментации.

Виды цен, применяемых во внешнеторговых операциях. Основные виды цен. Франкирование цены. Демпинговые цены и антидемпинговое законодательство. Способы франкирования цены. Маркетинговое обеспечение международных коммерческих операций. Коммерческие операции на международных товарных биржах. Классификация внешнеторговых операций. Аукционная торговля. Международные торги. Международная торговля лицензиями и ноу-хау.

## **5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины**

Содержание учебной дисциплины не распределяется на модули с учетом выделенных на изучение дисциплины часов. Изучение курса формируется как лекционные занятия, работа в семинарских занятиях, работа в малых группах, обсуждение прикладных экономических проблем, выполнение специальных заданий в виде тестов, решения экономических задач, анализа проблемных ситуаций, дистанционные занятия. Использование контактных часов позволит индивидуализировать проведение занятий, освоение учебного материала. Успешное освоение материала курса предполагаем большую самостоятельную работу студентов и руководство этой работой со стороны преподавателей.

При освоении дисциплины «Маркетинг и анализ рынка» используются следующие образовательные технологии:

- изучение теоретического материала дисциплины на лекциях с использованием компьютерных технологий (в программе Power Point);
- консультации, промежуточный тестовый контроль знаний студентов, практические занятия, контрольная работа;
- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;
- закрепление теоретического материала при проведении семинарских занятий с использованием интерактивных форм обучения, выполнения поисковых, творческих заданий.

Реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе деловых игр, разбор конкретных ситуаций. Практические занятия и подбор выполняемых ситуационных задач, а также внеаудиторная работа направлены на формирование у обучающихся умения и навыков в области экономики и финансовой грамотности.

Формы контроля: выполнение контрольных работ и тестов, решение маркетинговых задач, аналитическое изучение, разбор реальных хозяйственных ситуаций, анализ характерных и особых экономических ситуаций, создание перечня возможных экономических рисков ситуаций и рекомендаций по разрешению этих рисков, реферирование статей

периодической печати и их анализ, обсуждение актуальных проблем в творческих группах. Экономические эссе по проблемам изученных тем.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов не могут составлять более 20% аудиторных занятий.

В случае наличия среди обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья применяются следующие адаптивные образовательные технологии:

-предоставление инвалидам по зрению или слабовидящим возможностей использовать пособия, выполненные шрифтом Брайля, крупноформатные наглядные материалы и аудиофайлы:

-обязательное звуковое сопровождение демонстрационного или иллюстративного материала для лиц с ограниченными возможностями по слуху;

-создание условий для организации коллективных занятий в студенческих группах, где инвалидам и лицам с ограниченными возможностями по здоровью оказывалась бы помощь для получения информации;

-проведение индивидуальных коррекционных консультаций для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья используются подходы, способствующие созданию без барьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуализации обучения, увеличивается время на самостоятельное освоение материала.

Промежуточная аттестация - экзамен.

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

В рамках самостоятельной работы студенты решают задачи, выполняют тесты, контрольные работы, готовят эссе, кейсы по экономическим проблемам. Самостоятельная работа – это внеаудиторная работа студентов. По каждой теме предполагается определенная форма самостоятельной работы, в зависимости от изучаемого материала. Самостоятельная работа студента заключается в освоении теоретического материала, подготовке, расчете и оформлении практических работ (решении задач), выполненных в аудитории.

Промежуточная аттестация студентов производится в форме экзамена.

### **Примерные темы эссе:**

1. Раскройте понятие и сущность маркетинга.
2. Как происходила эволюция содержания и форм маркетинга?

3. Какие существуют виды маркетинга?
4. Каковы цели, объекты и направления маркетинговых исследований?
5. Каковы правила и процедура маркетинговых исследований?
6. Раскройте понятие маркетинговой среды
7. Что представляет собой модель покупательского поведения?
8. В чем проявляются особенности рынка предприятий?
9. Что представляет собой рынок промежуточных продавцов?
10. Что представляет собой рынок государственных учреждений?
11. Дайте определение товара и раскройте его характеристики.
12. Какие существуют основные виды классификации товаров?
13. Каков жизненный цикл товара (его этапы)?
14. Что такое товарный ассортимент и номенклатура?
15. Каковы сущность и критерии определения новых товаров?
16. Согласно каким этапам происходит разработка нового товара?
17. Что представляет собой марка товара?
18. Что представляет собой товарный знак
19. Что представляет собой упаковка и маркировка товара?
20. Как оценивается конкурентоспособность товара?
21. Какова методика расчета цен на товары?
22. Как осуществляется установление цены на новый товар?
23. Какова реакция потребителей на повышение цен? Какова реакция фирмы на изменение цен конкурентами?
24. Что такое Лизинг?
25. Из чего состоит структура товарооборота?
26. Каковы методы исчисления общего бюджета на продвижение?
27. Что такое реклама и каковы ее виды? Дайте характеристику рекламному процессу.
28. Что такое стимулирование сбыта?
29. Каково назначение Брэндинга?
30. Как Спонсорство влияет на имидж фирмы и сбыт товара?
31. Эффективность функционирования каналов товародвижения.
32. Организация сбыта продукции и ее роль в посреднических звеньях (оптовые, розничные предприятия).
33. Роль посредников в повышении эффективности сбыта продукции.
34. Методы распространения товаров и их использование на предприятии.
35. Сервисное обслуживание в предприятиях (торговли, питания, промышленности).
36. Направления обеспечения эффективности мерчендайзинга в магазине.
37. Управление сбытом в условиях падающего спроса.
38. Логистика в системе формирования и реализации маркетинговой политики.
39. Формирование логистической системы компании.
40. Качество обслуживания в розничной торговле.

41. «Паблик рилейшенз» в системе маркетинга.
42. Практика лоббирования в деятельности предприятия.
43. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров.
44. Инструменты маркетинговых коммуникаций.
45. Особенности коммуникационной политики на рынке товаров для детей.
46. Эффективность маркетинговых коммуникаций в сфере услуг.
47. Маркетинговые коммуникации в промышленности.
48. Эффективность маркетинговых коммуникаций в торговой сфере.

### **Примерные рефераты:**

#### **Требования к реферату**

В работах такого рода должны присутствовать следующие структурные элементы: название темы, план работы, введение, основная содержательная часть, заключение, список использованных источников и литературы.

Во введении следует поставить проблему, обосновать ее актуальность, дать краткую характеристику используемых в работе источников и научных публикаций, четко сформулировать цель и задачи работы. В заключительной части обязательно наличие основных результирующих выводов по затронутым проблемам. Только при соблюдении всех этих требований может оцениваться уже собственно содержательная часть работы. Студент должен не просто предложить реферативный материал, но продемонстрировать умение анализировать источники экономической информации.

#### **Примерные темы рефератов:**

1. Вирусный маркетинг в деятельности предприятия.
2. Разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами.
3. Разработка программы лояльности потребителей.
4. Удовлетворенность потребителей: оценка и направления повышения.
5. Методология маркетинговых исследований рынка товаров (услуг).
6. Маркетинговые исследования рынка товаров (услуг).
7. Маркетинговые исследования при выводе нового продукта на рынок.
8. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ.
9. Конкурентоспособность предприятия: состояние и направления повышения.
10. Методология оценки конкурентоспособности предприятия.
11. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятия.
12. Маркетинговый подход обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия.
13. Конкурентные преимущества предприятия.
14. Стратегии достижения конкурентных преимуществ предприятия.
15. Маркетинговый анализ деятельности фирмы.

16. Инструменты и технологии анализа, прогнозирования в маркетинге.
17. Методология анализа маркетинговой деятельности предприятия (торговли, промышленности и др.).
18. Методы и приемы маркетингового анализа территорий.
19. Сегментирование рынка товаров (услуг).
20. Позиционирование товара на рынке.
21. Прогнозирование развития рынка потребительских товаров.
22. Методы прогнозирования спроса населения и их использование на предприятиях (торговли, питания, промышленности и др.).
23. Методология прогнозирования продаж.
24. Обоснование прогнозных сценариев развития рынка товаров (услуг).
25. Товарная политика в маркетинге.
26. Продуктовый портфель компании.
27. Управление ассортиментом товаров как инструмент повышения прибыльности компании.
28. Особенности управления ассортиментом товаров на рынке B2B.
29. Особенности управления ассортиментом товаров на рынке B2C.
30. Методы управления ассортиментом товаров в магазине.
31. Маркетинговый аспект формирования промышленного ассортимента товаров.
32. Маркетинговый аспект формирования торгового ассортимента товаров.
33. Оптимизация и управление запасами товаров.
34. Маркетинг закупок компании.
35. Разработка и продвижение нового товара на рынке.
36. Конкурентоспособность товаров (услуг) и направления ее повышения.
37. Методология оценки конкурентоспособности товаров.
38. Нейромаркетинг как инструментальный воздействия на потребителя.
39. Формирование и оценка конкурентоспособности продовольственных товаров.
40. Формирование и оценка конкурентоспособности непродовольственных товаров.
41. Формирование и оценка конкурентоспособности услуг.
42. Маркетинг потребительских товаров.
43. Маркетинг продукции производственно-технического назначения.
44. Маркетинг новых товаров.
45. Оценка эффективности внедрения товара – новинки.
46. Маркетинговая концепция управления качеством товаров в компании.
47. Особенности управления жизненным циклом товара в условиях конкуренции.
48. Направления укрепления позиции марок товаров на рынке.
49. Ценовая политика в системе маркетинга.

50. Особенности ценовой политики учреждений культуры (образования и др.).
51. Ценообразование на товары и услуги в рыночных условиях.
52. Ценообразование в маркетинговой деятельности предприятия.
53. Стратегии ценообразования.
54. Сбытовая деятельность в маркетинге.
55. Маркетинговое обеспечение продаж в условиях возрастающей конкуренции.
56. Торговый маркетинг и ВТЛ.

### **Примерный вариант тестовых заданий**

#### **1. Маркетинг – это:**

- а) отрасль науки, изучающая рынок;
- б) практическая деятельность по удовлетворению потребностей и продвижению товара;
- в) система управления;
- г) все вышеперечисленное.

#### **2. Товар – это:**

- а) все, что может быть предложено на рынок для привлечения внимания, приобретения, использования, потребления;
- б) совокупность характеристик таких, как качество, упаковка, дизайн и др.;
- в) средство для передачи полезных свойств;
- г) все вышеперечисленное.

#### **3. Стадии жизненного цикла товара:**

- а) выведение на рынок, рост, зрелость, упадок;
- б) рост, выведение на рынок, зрелость, упадок;
- в) зрелость, выведение на рынок, рост, упадок;
- г) зрелость, упадок, выведение на рынок.

#### **4. Маркетинговые исследования – это:**

- а) постоянно осуществляемый процесс;
- б) вид маркетинговой деятельности, направленной на приспособление производства к требованиям конкретных потребителей;
- в) систематический сбор и анализ информации о рынке;
- г) все вышеперечисленное.

#### **5. Фирменную марку товара можно рассматривать, как:**

- а) сопутствующий товар;
- б) элемент послепродажного обслуживания;
- в) способ добавления стоимости;
- г) возможность быстро заменить товар.

#### **6. Что не относится к организационной структуре управления службой маркетинга на предприятии:**

- а) отдел технического обслуживания выпускаемой продукции;
- б) бюро рекламы;
- в) отдел кадров;

г) отдел сбыта.

**7. Что не относится к процессу сегментации рынка:**

- а) позиционирование товара;
- б) разработка плана маркетинга;
- в) формирование критериев;
- г) исследование фирменной структуры рынка.

**8. Что не относится к этапам внедрения новых товаров в рынок:**

- а) создание концепции нового продукта;
- б) стабилизация производства и сбыта;
- в) приобретение ценных бумаг;
- г) испытание опытного образца.

**9. Что не входит в структуру сервис-центра:**

- а) отдел запасных частей;
- б) отдел обучения кадров;
- в) отдел сбыта;
- г) бюро технической помощи.

**10. Что не относится к системе современной деловой коммуникации:**

- а) исследование и научный анализ;
- б) интегрированная концепция делового общения;
- в) контроль за результатами деятельности;
- г) анализ формирования производственного потенциала.

**11. По каким направлениям не производится анализ структуры спроса на объекты инвестиций:**

- а) техническое;
- б) экономическое;
- в) валютно-финансовое;
- г) структурное.

**12. Что не относится к коммерческим рискам:**

- а) низкие объемы реализации товаров;
- б) противодействие конкурентов;
- в) риск неплатежа за поставленный товар;
- г) изменение биржевых котировок.

**13. Что не относится к финансовым затратам на сбыт продукции:**

- а) расходы на рекламу;
- б) расходы на складирование;
- в) расходы на стимулирование деятельности дилеров;
- г) затраты на сырье.

**Примерные итоговые вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг а анализ рынка»**

1. Понятие, виды и цели маркетинга.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Принципы маркетинга.
4. Функции маркетинга.

5. Задачи маркетинга в условиях российского рынка.
6. Основные виды маркетинга.
7. Международный маркетинг.
8. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы
9. Потребительский рынок и поведение на нем покупателей.
10. Факторы, влияющие на поведение покупателей.
11. Процесс принятия решения о покупке.
12. Рынок предприятий.
13. Маркетинговая информация.
14. Система маркетинговых исследований.
15. Цели маркетинговых исследований; первичная и вторичная информация.
16. Методы получения первичной информации.
17. Сегментирование рынка по группам потребителей.
18. Сегментирование рынка по конкурентам.
19. Стратегия и планирование маркетинга.
20. Маркетинговый контроль. Взаимосвязь между планированием, организацией и контролем маркетинга.
21. Задачи планирования маркетинга. Стратегическое планирование. Основные этапы стратегического планирования.
22. Виды маркетингового контроля.
23. Понятие и виды товаров.
24. Конкурентоспособность и качество товара.
25. Действия предприятия на стадиях жизненного цикла товара.
26. Роль цены в маркетинге. Виды цен и особенности их применения.
27. Взаимодействие основных видов цен. Структура цены.
28. Реклама. Основные заповеди и правила рекламного дела. Виды рекламы в зависимости от стадии жизненного цикла товара.
29. Планирование маркетинга.
30. Маркетинговый контроль.
31. Прогнозирование и снижение рисков.
32. Бюджет маркетинга.
33. Концепции международного маркетинга. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга.
34. Особенности комплекса маркетинга. Товарная политика. Товарные инновации: подходы. Упаковка товаров. Модели разработки торговой марки. Фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинг». – см. Приложение.

## 7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

**Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.**

	1	2	3	4	5	6	7	8
--	---	---	---	---	---	---	---	---

Семестры	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация (экзамен)	Итого
7	9	0	36	15	0	10	30	100

Учебная дисциплина осуществляется в 7 семестре

## **Программа оценивания учебной деятельности студента**

### **Лекции**

Количество баллов – от 0 до 9 (оценивается посещаемость, 1 балл за лекцию).

### **Лабораторные занятия**

Не предусмотрены

### **Практические занятия**

0-36 баллов (2 балла за занятие; оценивается уровень подготовки к практическим занятиям, участие в дискуссиях по теме практического задания, представление рефератов).

2 балла – высокий уровень подготовки, активное участие в дискуссиях, своевременность и самостоятельность при выполнении индивидуальных заданий;

1 балл – средний уровень подготовки, участие в дискуссиях не постоянное, ошибки при выполнении индивидуальных заданий;

0 – не подготовлен к занятию, не выполнены задания текущего семинара.

### **Самостоятельная работа**

0-15 баллов (оценивается качество выполненных домашних письменных работ – реферата, грамотность в оформлении, правильность выполнения и т.д.).

10-15 баллов – работа соответствует предъявляемым к ней требованиям, материал соответствует теме работы, качественно представлен, но имеются недочеты;

5-9 баллов – работа соответствует предъявляемым к ней требованиям, но допущены технические ошибки;

1-4 балла – материал в работе подобран не грамотно, тема до конца не раскрыта, допущены грубые ошибки в оформлении работы.

0 баллов – работа не выполнена.

### **Автоматизированное тестирование**

Не предусмотрено

### **Другие виды учебной деятельности**

От 0 до 10 баллов

Написание эссе по теме маркетинг и анализа рынка. В семестре планируется написание 1 эссе.

Критерии оценивания. При оценивании эссе учитывается не столько оригинальность отношения к проблеме, сколько умение его аргументировать, подкрепляя верифицируемыми фактами и положениями, почерпнутыми из научной литературы, экономических журналов, учебной литературы.

Диапазон баллов. Написание эссе по маркетинговой проблематике – от 0 до 10 баллов за эссе. Максимальное количество баллов за данный вид учебной деятельности соответствует 10 баллам.

Для получения максимального балла – 10 баллов за эссе - оно должно отвечать следующим требованиям:

Содержание эссе должно соответствовать теме и достаточно полно раскрывать ее. Полнота раскрытия темы обусловлена точным определением необходимых терминов, понятий, связанных с поставленной проблемой (темой эссе). Необходимо указание на авторство тех или иных теоретических положений. Личностное отношение к раскрытию содержания темы предполагает и изложение базовых концепций, и статистики.

Эссе оценивается в 10 баллов, если в целом удовлетворяет требованиям, однако присутствуют неточности в определениях терминов и понятий, упущены второстепенные концепции, недостаточно убедительна и обоснована аргументация.

Эссе получает 8 баллов, если не удовлетворяет хотя бы одному из требований, однако частично (неполно) раскрывает тему.

Эссе получает 5 баллов, если в совокупности отсутствует грамотное изложение темы, содержание эссе не соответствует теме или не раскрывает ее, не представлена необходимая аргументация.

Эссе получает 3 балл, если представлено не в установленные сроки.

Эссе получает 0 баллов, если работа не представлена.

**Промежуточная аттестация (экзамен):** от 0 до 30 баллов

Экзамен проставляется на основе проделанной студентом работы в течение 7 семестра при суммировании баллов.

21-30 баллов – ответ на «отлично»

11-20 баллов – ответ на «хорошо»

6-10 баллов – ответ на «удовлетворительно»

0-5 баллов – неудовлетворительный ответ

**Таблица 2.1 Пересчет полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Маркетинг и анализ рынка» в оценку (экзамен):**

меньше 40 баллов	«неудовлетворительно»
40–60 баллов	«удовлетворительно»
60–80 баллов	«хорошо»
80–100 баллов	«отлично»

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 7 семестр по дисциплине «Маркетинг и анализ рынка» составляет 100 баллов.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а) Литература:**

1. Егорова, М. М. Маркетинг : Учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. - Маркетинг, 2020-02-05. - Саратов : Научная книга, 2019. - 159 с. - ISBN 978-5-9758-1744-0 : ~Б. ц. - Текст : непосредственный. Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS.

2. Захарова, И. В. Маркетинг : Учебное пособие / И. В. Захарова. - Маркетинг, Весь срок охраны авторского права. - Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. - 166 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html>. - ISBN 978-5-4497-0218-0 : ~Б. ц. - Текст : непосредственный. Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS.

3. Гончарова, Л. А. Маркетинг : Учебное пособие / Л. А. Гончарова, В. С. Чангли, А. В. Прокопенко. - Маркетинг, Весь срок охраны авторского права. - Макеевка : Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. - 218 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/92339.html>. - ISBN 2227-8397 : ~Б. ц. - Текст : непосредственный. Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS.

4. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник / Е. И. Мазилкина. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 300 с. - ISBN 978-5-394-03162-5 : ~Б. ц. - Текст : непосредственный. Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS.

5. Латышев, Д. В. Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс : Учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Д. В. Латышев, Т. М. Гомаюнова. - Волгоград : Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019. - 135 с. - ISBN 2227-8397 : ~Б. ц. - Текст : непосредственный. Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS.

6. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер. - Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер, 2020-03-26. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-9614-1645-9 : ~Б. ц. - Текст : непосредственный. Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS.

7. Скоробогатых И.И. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : Учебник / Скоробогатых И.И., Ефимова Д.М. - Москва : КноРус, 2019. - 568 с. - URL: <https://www.book.ru/book/930727>. - Internet access. - ISBN 978-5-406-06813-7.

8. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : Учебник / Беляев В.И. - Москва : КноРус, 2021. - 676 с. - URL: <https://www.book.ru/book/938878>. - Internet access. - ISBN 978-5-406-08027-6 : ~Б. ц. - Текст : непосредственный.

Режим доступа: [book.ru](http://book.ru)

## ***б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:***

Программное обеспечение MicrosoftWindows 10, MicrosoftOffice 2010, Справочная правовая система КонсультантПлюс.

1. Федеральный образовательный портал экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>

2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/>

3. ЕМИСС государственная статистика статистики [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicators>

3.Материалы по социально-экономическому положению и развитию в России [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.finansy.ru>

4.Мониторинг экономических показателей [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.budgetrf.ru>

5.Официальный сайт Центрального банка России (аналитические материалы) [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.cbr.ru>

6.РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера) <http://www.rbc.ru>

7.Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.economy.gov.ru/>

8.Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://minfin.gov.ru/ru/>

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Маркетинг и анализ рынка»**

Для проведения лекционных занятий необходимы: проектор, экран, компьютерное оборудование.

Для проведения практических (семинарских) занятий необходимы: проектор, экран, компьютерное оборудование.

Для обеспечения дисциплины используются следующие программные средства: - пакеты прикладных обучающих программ (MicrosoftWord, MicrosoftExcel, MicrosoftPowerPoint).

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Финансы и кредит.

Автор:

к.э.н., доц. кафедры экономической теории и национальной экономики \_\_\_\_\_ / Е.В. Коротковская/

Программа одобрена на заседании кафедры экономической теории и национальной экономики от 24 марта 2021 года, протокол №10.

Программа актуализирована и одобрена на заседании кафедры экономической теории и национальной экономики от 22.09.2021 г., протокол № 2.