



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП

Е.В. Носкова

(подпись)
«08» июля 2019г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики

И.М. Романова

(подпись)
«08» июля 2019г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии анализа рынка

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа «Стратегический маркетинг»

Форма подготовки очная

курс 1 семестр 2

лекции час.

практические занятия 36 час.

лабораторные работы час.

в том числе с использованием МАО лек. 0 /пр. 18 /лаб. час.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 18 час.

самостоятельная работа 72 час.

в том числе на подготовку к экзамену 36 час.

контрольные работы (количество) - не предусмотрено

курсовая работа - не предусмотрено

зачет семестр

экзамен 2 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 07.07. 2015 № 12-13-1282

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики, протокол № 8 от «08» июля 2019 г.

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, д.э.н., профессор Романова И.М.

Составитель: канд. экон. наук, доцент А.А. Напалкова

Оборотная сторона титульного листа РПУД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «__» _____ 20__г. № _

Заведующий кафедрой _____ И.М Романова

(подпись)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «__» _____ 20__г. № _

Заведующий кафедрой _____ И.М Романова

ABSTRACT

Master's degree in 38.04.02 Management

Master's Program “*Strategic marketing*”

Course title: Market Analysis Technologies

Variable part of Block 1, _3_ credits

Instructor: Napalkova Anastasiya Alekseevna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

At the beginning of the course a student should be able to:

- Ability to use modern methods and technologies (including information technologies) in professional activities;
- Owning a culture of thinking, the ability to generalize, analyze, perceive information, set goals and choose ways to achieve it;
- Ability to use the basics of economic knowledge in assessing the effectiveness of performance in various areas;
- Ability to work in a team, tolerantly perceiving social, ethnic, confessional and cultural differences.

Learning outcomes:

- ability to conduct independent research, to justify the relevance and practical significance of the chosen topic of scientific research (OPK3)
- ability to generalize and critically evaluate the results of studies of topical management problems obtained by domestic and foreign researchers (PC-11)
- the ability to use quantitative and qualitative methods for applied research and business process management, to prepare analytical materials on the results of their application (PC-8)
- ability to present the results of the study in the form of a scientific report, article or report (PC-12)
- ability to justify the relevance, theoretical and practical significance of the chosen topic of scientific research (PC-13)

Course description: the content of the market analysis process in the management of an enterprise is considered; the essence of the marketing information system; desk and field research methods; online research methods. Practical situations are developed taking into account the specifics of the activities of regional companies and companies of the Asia-Pacific region. The course includes the study of issues during the practical classes: the concept of market analysis; data collection and analysis methods; design of data collection forms; sampling; classification of statistical data processing methods; structure, content and procedure for the preparation of a study report. This course is a necessary “foundation” for the understanding of such processes as marketing communications, consumer behavior and others, which distinguishes this discipline from other disciplines. Qualitative market analysis allows you to quickly find free market niches, choose the most attractive target market, better understand the consumer product company.

Main course literature:

1. Analiticheskij marketing: chto dolzhen znat' marketingovyj analitik/ T.N. Ryzhikova [Analytical Marketing: What should know Marketing Analyst]. – Moscow: SIC INFRA-M, 2014. - 288 p. (rus) — Access: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=424027>
2. Marketing menedzhment/ F. Kotler, K. L. Keller. [Marketing management]. - St. Petersburg, 14th ed.: Peter, 2015. - 800 p. (rus) — Access: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:799226&theme=FEFU3>
3. Marketingovyy analiz: uchebnik [Marketing analysis: textbook] / N.A. Kazakova. - M.: SIC INFRA-M, 2014. - 240 p. (rus) — Access: URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455015>
4. Marketingovyy analiz. Teoriya i praktika: ucheb. posobiye dlya bakalavrov i magistratury [Marketing Analysis. Theory and practice: studies. manual for bachelor and magistracy] / S. V. Karpova, S. V. Mkhitarian, V. N. Rusin; under total ed. S.V. Karpova. - M.: Yurayt Publishing House, 2018. - 181

p. (rus) - Access mode: www.biblio-online.ru/book/015336CD-E236-4CC8-BED4-27ED6CBF2B27.

5. Marketingovyy audit: Uchebnik [Marketing audit: Textbook] / DV. Tyurin. - 2nd ed., Ext. - M .: SIC INFRA-M, 2014. - 285 p. (rus) — Access: URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429741>

Form of final knowledge control: *exam*

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Технологии анализа рынка»

Учебный курс «Технологии анализа рынка» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Технологии анализа рынка» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом не предусмотрены лекции, практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Технологии анализа рынка» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Критическое мышление и исследования», «Практический маркетинг», и позволяет подготовить студента к освоению ряда таких дисциплин, как «Маркетинговое управление», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации», «Международный маркетинг», «Управление результативностью маркетинга», «Бренд-менеджмент».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: понятие анализа рынка; направления анализа рынка; технологии анализа рынка; методы сбора и анализа данных; содержание процесса анализа рынка в управлении предприятием; сущность маркетинговой информационной системы; методы кабинетных и полевых исследований; методы онлайн-исследований. Практические ситуации разработаны с учетом специфики деятельности региональных компаний и компаний Азиатско-тихоокеанского региона. Курс включает изучение вопросов в ходе проведения практических занятий: разработка форм для сбора данных; формирование выборки; классификация статистических методов обработки данных; структура, содержание и порядок подготовки отчета об исследовании. Данный курс

является необходимым «фундаментом» для понимания таких процессов, как маркетинговые коммуникации, поведение потребителей и прочих, что выгодно отличает данную дисциплину от других дисциплин. Качественный анализ рынка позволяет быстро найти свободные рыночные ниши, выбрать наиболее привлекательный целевой рынок, лучше понять потребителя товара компании.

Цель – теоретическая подготовка студентов в области в области практического применения принципов, методов, технологий анализа рынка в процессе эффективного управления предприятием и формирования у слушателей навыков проведения анализа различных рынков на основе применения современных подходов и технологий для определения и решения маркетинговых проблем.

Задачи:

- Освоение методиками и технологиями анализа внешней среды компании.
- Формирование навыков расчета ключевых показателей емкости рынка.
- Изучить методологию и основные методы проведения маркетинговых исследований в области конкурентного анализа рынка
- Приобретение навыков проведения предварительного и углубленного анализа данных.
- Развитие навыков проведения сегментации рынка как основы повышения эффективности деятельности предприятия.
- Ознакомление с методикой выбора стратегии развития компании на основе анализа рынка.

Для успешного изучения дисциплины «Технологии анализа рынка» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;

– владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

– способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;

– способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

| Код и формулировка компетенции | Этапы формирования компетенции | |
|--|--------------------------------|--|
| ОПК3 - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования | Знает | <ul style="list-style-type: none"> - основные приемы самостоятельного обучения и работы с использованием знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования; - методы анализа, синтеза, резюмирования информации, собираемой в ходе подготовки проектов по анализу рынка |
| | Умеет | <ul style="list-style-type: none"> - анализировать, синтезировать и критически резюмировать информацию для разработки и реализации проектов по анализу рынка |
| | Владеет | <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения анализа рынка, самостоятельно решать вопросы в области профессиональной деятельности - навыками самостоятельного проведения анализа рынка и применения результатов исследования для выработки управленческих решений. |
| ПК-10 - способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями | Знает | <ul style="list-style-type: none"> - базы данных аналитической и научной информации; - подходы к оценке результатов исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями |
| | Умеет | <ul style="list-style-type: none"> - работать с электронными российскими и зарубежными базами данных и библиотечными каталогами; - проводить предварительный и углубленный анализ данных; - проводить контент-анализ; - строить майнд-карты; |
| | Владеет | <ul style="list-style-type: none"> - аналитическими навыками работы с большим объемом вторичной информации о состоянии и |

| Код и формулировка компетенции | Этапы формирования компетенции | |
|--|--------------------------------|---|
| | | <p>тенденциях развития маркетинговой среды, товарных рынков;</p> <ul style="list-style-type: none"> - подходами критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями |
| <p>ПК-8 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения</p> | Знает | <ul style="list-style-type: none"> - этапы проведения анализа рынка; - показатели для исследования внешней среды; - методы выявления конкурентов на рынке, оценки их роли, статуса и позиций в конкурентной структуре рынка; - методы и технологии определения конкурентных преимуществ/недостатков фирм на рынке, оценки конкурентоспособности фирмы и товаров, разработки конкурентной карты рынка. |
| | Умеет | <ul style="list-style-type: none"> - применять технологии анализа рынка; - применять форсайт-технологии для анализа рынка; - разрабатывать инструментарий для проведения различных направлений исследования рынка; - выделять тенденции развития рынков; - проводить анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды на деятельность фирмы; - определять факторы, влияющие на развитие рынка и предприятий различных сфер деятельности; - формировать выборку в соответствии с целями исследования |
| | Владеет | <ul style="list-style-type: none"> - навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений; - навыками проведения SWOT-анализа; - навыками проведения маркетинговых исследований в области продуктового, ценового, сбытового и коммуникационного конкурентного анализа; - технологиями тестированием качества товара и его конкурентоспособности, изучения реакции потребителей на новый или модифицированный товар; |
| <p>ПК-11 - способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета,</p> | Знает | <ul style="list-style-type: none"> - структуру отчета о маркетинговом исследовании; - нормы научного стиля современного русского языка для оформления результатов исследования; |
| | Умеет | <ul style="list-style-type: none"> - подготавливать отчет о результатах маркетинговых исследований и представлять его заказчикам, |

| Код и формулировка компетенции | Этапы формирования компетенции | |
|---|--------------------------------|---|
| статьи или доклада | | - применять профессиональными терминами для оформления результатов исследования. |
| | Владеет | <ul style="list-style-type: none"> - навыками управления реализацией программы анализа рынка. - владение профессиональными терминами для оформления результатов маркетингового исследования; - навыками представления результаты проведенного маркетингового исследования в виде научного отчета, статьи или доклада. |
| ПК-12 - способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования | Знает | <ul style="list-style-type: none"> - понятийный аппарат научных и маркетинговых исследований; - значение маркетинговых исследований в управлении предприятием; - источники формирования проблемы исследования; - направления исследований, направленные на решение и определение маркетинговых и научных проблем исследований |
| | Умеет | <ul style="list-style-type: none"> - применять известные методы научных исследований, умение представлять результаты исследований учёных по изучаемой проблеме и собственных исследований, - выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы |
| | Владеет | <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования творческого потенциала для проведения маркетинговых исследований, выбора подходящих методов и интерпретации результатов исследований; - навыками обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы исследования. |
| ПК-13 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой | Знает | <ul style="list-style-type: none"> - направления исследований факторов внешней среды и технологии анализа рынка; - состав факторов внешней среды, основные направления и особенности ее анализа; - подходы к исследованию и прогнозированию конъюнктуры рынка. |
| | Умеет | <ul style="list-style-type: none"> - разработать подход к анализу выбранного рынка; - применять методы анализа внешней среды; - проводить количественные и качественные |

| Код и формулировка компетенции | Этапы формирования компетенции | |
|--------------------------------|--------------------------------|---|
| | | исследования |
| | Владеет | <ul style="list-style-type: none"> - способностью разработать техническое задание на проведение анализа рынка; - методами проведения маркетинговых исследований в международной практике; - методами статистического анализа данных для принятия управленческих решений. |

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Технологии анализа рынка» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловая игра, ситуационные задачи (кейс-стади), семинар-дискуссия, составление интеллект-карт.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

– не предусмотрено

II СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (36 часов)

Занятие 1. Введение в технологии анализа рынка (6 часов)

Метод активного / интерактивного обучения – метод семинар-дискуссия (4 часа)

- Понятие рынка и определение границ рынка.
- Этапы исследования рынка
- Методы и технологии анализа рынка
- Показатели концентрации рынка.
- Разработка технического задания на проведение анализа рынка.
- PEST-анализ внешней макросреды организации.
- Анализ состояния рынка, тенденции развития рынков
- Технологии «трендвочинга»

- Разработка инструментария для проведения различных направлений исследований рынка.

Занятие 2. Исследование поведения потребителей (6 часов)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационных задач (4 час.)

- Изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар
- Технологии анализа поведения потребителей.
- Качественные исследования: понятие, классификация.
- Количественные исследования: понятие, классификация.
- Методы формирования выборки: детерминированные, вероятностные.
- Понятие измерения в маркетинговых исследованиях, типы шкал, способы измерения качественных характеристик

Занятие 3. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента (6 часов)

Метод активного / интерактивного обучения – метод интеллектуальной карты (3 час.)

- Понятия сегментирования рынка и целевого сегмента рынка.
- Процесс и подходы к проведению сегментирования
- Основные принципы и критерии сегментации рынка.
- Стратегии охвата целевого рынка

Занятие 4. Технологии конкурентного анализа (6 часов)

Метод активного / интерактивного обучения – метод деловой игры (3 час.)

- Основные методы проведения маркетинговых исследований в области конкурентного анализа рынка
- Анализ отрасли и конкурентов.

- Ключевые отраслевые факторы и конкурентные силы
- Разработка конкурентной карты рынка
- Факторы, определяющие конкурентоспособность предприятий
- Технологии тестирования качества товара и его конкурентоспособности.
- Технологии анализа рынка в системе международных экономических отношений.

Занятие 5. Подходы к анализу данных и прогнозирование показателей развития рынка (6 часов)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационных задач (4 час.)

- Методы анализа рынка
- Проведение экспертных исследований.
- Применение форсайт технологий для проведения анализа рынка.
- Сбор и анализ данных, этапы анализа
- Редактирование и кодирование.
- Одномерная и перекрестная табуляция.

Занятие 6. Применение факторного, кластерного и регрессионного анализа в исследованиях (6 часов)

- Выбор стратегии анализа данных.
- Классификация статистических методов обработки данных.
- Факторный и кластерный анализ.
- Многомерное шкалирование и совместный анализ.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Технологии анализа рынка» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЙ ЦЕЛЕЙ КУРСА

| Контролируемые разделы / темы дисциплины | Коды и этапы формирования компетенций | | | Оценочные средства | |
|--|---------------------------------------|---------|--|--------------------|------------------------------------|
| | | | | текущий контроль | Промежуточная аттестация (экзамен) |
| Тема 1, Тема 2 | ОПК3 | знает | - основные приемы самостоятельного обучения и работы с использованием знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования; - методы анализа, синтеза, резюмирования информации, собираемой в ходе подготовки проектов по анализу рынка | УО-2, УО-3 | Вопросы к экзамену № 1-10 |
| | | умеет | - анализировать, синтезировать и критически резюмировать информацию для разработки и реализации проектов по анализу рынка | ПР-11 | |
| | | владеет | - навыками проведения анализа рынка, самостоятельно решать вопросы в области профессиональной деятельности - навыками самостоятельного проведения анализа рынка и применения результатов исследования для выработки управленческих решений. | ПР-9 | |

| Контролируемые разделы / темы дисциплины | Коды и этапы формирования компетенций | | Оценочные средства | |
|--|---------------------------------------|---|--------------------|------------------------------------|
| | | | текущий контроль | Промежуточная аттестация (экзамен) |
| ПК-10 | знает | <ul style="list-style-type: none"> - базы данных аналитической и научной информации; - подходы к оценке результатов исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями | | |
| | умеет | <ul style="list-style-type: none"> - работать с электронными российскими и зарубежными базами данных и библиотечными каталогами; - проводить предварительный и углубленный анализ данных; - проводить контент-анализ; - строить майнд-карты; | | |
| | владеет | <ul style="list-style-type: none"> - аналитическими навыками работы с большим объемом вторичной информации о состоянии и тенденциях развития маркетинговой среды, товарных рынков; - подходами критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями | | |
| ПК-12 | знает | <ul style="list-style-type: none"> - понятийный аппарат научных и маркетинговых исследований; - значение маркетинговых исследований в управлении предприятием; - источники формирования проблемы исследования; - направления исследований, направленные на решение и определение маркетинговых и научных проблем исследований | УО-2, УО-3 | |
| | умеет | <ul style="list-style-type: none"> - применять известные методы научных исследований, умение представлять результаты исследований учёных по изучаемой проблеме и собственных исследований, - выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость | ПР-11 | |

| Контролируемые разделы / темы дисциплины | Коды и этапы формирования компетенций | | Оценочные средства | |
|--|---------------------------------------|---|--------------------|------------------------------------|
| | | | текущий контроль | Промежуточная аттестация (экзамен) |
| | | исследуемой проблемы, формулировать гипотезы | | |
| | | владеет - навыками использования творческого потенциала для проведения маркетинговых исследований, выбора подходящих методов и интерпретации результатов исследований; - навыками обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы исследования. | ПР-9 | |
| Тема 1, Тема 2 | ПК-13 | знает - направления исследований факторов внешней среды и технологии анализа рынка; - состав факторов внешней среды, основные направления и особенности ее анализа; - подходы к исследованию и прогнозированию конъюнктуры рынка. | УО-2, | Вопросы к экзамену № 10-15 |
| | | умеет - разработать подход к анализу выбранного рынка; - применять методы анализа внешней среды; - проводить количественные и качественные исследования | ПР-11 | |
| | | владеет - способностью разработать техническое задание на проведение анализа рынка; - методами проведения маркетинговых исследований в международной практике; - методами статистического анализа данных для принятия управленческих решений. | ПР-9 | |
| Тема 2, Тема 3 | ПК-11 | знает - структуру отчета о маркетинговом исследовании; - нормы научного стиля современного русского языка для оформления результатов исследования; | УО-2, | Вопросы к экзамену № 11-15 |
| | | умеет - подготавливать отчет о результатах маркетинговых исследований и представлять его заказчикам, | ПР-11 | |

| Контролируемые разделы / темы дисциплины | Коды и этапы формирования компетенций | | Оценочные средства | | |
|--|---------------------------------------|--|---|------------------------------------|----------------------------|
| | | | текущий контроль | Промежуточная аттестация (экзамен) | |
| | | - применять профессиональными терминами для оформления результатов исследования. | | | |
| | владеет | - навыками управления реализацией программы анализа рынка. - владение профессиональными терминами для оформления результатов маркетингового исследования; - навыками представления результаты проведенного маркетингового исследования в виде научного отчета, статьи или доклада. | ПР-9 | | |
| Тема 2, Тема 3 | ПК-8 | Знает | - этапы проведения анализа рынка; - показатели для исследования внешней среды; - методы выявления конкурентов на рынке, оценки их роли, статуса и позиций в конкурентной структуре рынка; - методы и технологии определения конкурентных преимуществ/недостатков фирм на рынке, оценки конкурентоспособности фирмы и товаров, разработки конкурентной карты рынка. | УО-3 | Вопросы к экзамену № 16-20 |
| | | Умеет | - применять технологии анализа рынка; - применять форсайт-технологии для анализа рынка; - разрабатывать инструментарий для проведения различных направлений исследования рынка; - выделять тенденции развития рынков; - проводить анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды на деятельность фирмы; - определять факторы, влияющие на развитие рынка и предприятий различных сфер деятельности; - формировать выборку в соответствии с целями исследования | ПР-9 | |

| Контролируемые разделы / темы дисциплины | Коды и этапы формирования компетенций | | Оценочные средства | |
|--|---------------------------------------|--|--------------------|------------------------------------|
| | | | текущий контроль | Промежуточная аттестация (экзамен) |
| | Влад | <ul style="list-style-type: none"> - навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений; - навыками проведения SWOT-анализа; - навыками проведения маркетинговых исследований в области продуктового, ценового, сбытового и коммуникационного конкурентного анализа; - технологиями тестированием качества товара и его конкурентоспособности, изучения реакции потребителей на новый или модифицированный товар; | ПР-11 | |

УО-2 – коллоквиум, УО-3 – доклад, сообщение, ПР-11 кейс-задача, ПР – 3 эссе, ПР-9 – проекты (в т.ч. майнд карта).

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО - МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=424027>
2. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. СПб, 14-е изд.: Питер, 2015. - 800 с. Режим доступа - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:799226&theme=FEFU>

3. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455015>
4. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 181 с. — Режим доступа - URL: www.biblio-online.ru/book/015336CD-E236-4CC8-BED4-27ED6CBF2B27.
5. Маркетинговый аудит: Учебник / Д.В. Тюрин. - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 285 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429741>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362356>
2. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б.Е. Токарев. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=397362>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет»

1. Портал «Маркетинг» объединяет все полезные ресурсы, касающиеся маркетинга, которые пригодятся в работе не только начинающих маркетологов, но и будут интересны специалистам по маркетингу. URL: <http://marketing.web-3.ru/research/>

2. РБК. Исследования рынков - включает порядка 9 000 аналитических отчетов, среди которых: маркетинговые исследования, бизнес-планы, базы данных, периодические обзоры рынков, бесплатные шаблоны для маркетологов, аналитические статьи, анализ рынка и многое другое URL: <http://marketing.rbc.ru>
3. Федеральная служба государственной статистики (РОССТАТ) - содержит основные социально-экономические показатели России. Российская государственная статистика. URL: <http://www.gks.ru>
4. Всемирная торговая организация (World Trade Organization). URL: <http://www.wto.org/>
5. Всемирный банк (World Bank). URL: <http://www.worldbank.org/>
6. Всемирная торговая организация (World Trade Organization). Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://www.wto.org/>
7. ЮНКТАД. Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://www.unctad.org>
8. Форум АТЭС (Asian-Pacific Economic Cooperation). - Режим доступа: URL: [http:// www.apecsec.org.sg](http://www.apecsec.org.sg)
9. JagaJam - Аналитическая платформа для построения эффективных коммуникаций брендов с аудиторией социальных сетей. URL: <https://jagajam.com/ru>
10. Trendhunter – платформа для изучения настоящих и будущих трендов различных рынков <https://www.trendhunter.com/>

**Перечень информационных технологий
и программного обеспечения**

Не предусмотрено

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Технологии анализа рынка» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Технологии анализа рынка» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических занятий с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Технологии анализа рынка» является экзамен, который проводится в виде устного опроса.

В течение учебного семестра обучающимся необходимо:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Технологии анализа рынка» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Технологии анализа рынка» для аттестации на экзамене следующие: 86-100 баллов – «отлично», 76-85 баллов – «хорошо», 61-75 баллов – «удовлетворительно», 60 и менее баллов – «неудовлетворительно».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины

Оптимальным вариантом планирования и организации студентом времени, необходимого для изучения дисциплины, является равномерное распределение учебной нагрузки, т.е. систематическое ознакомление с теоретическим материалом на лекционных занятиях и закрепление полученных знаний при подготовке и выполнении практических заданий и заданий, предусмотренных для самостоятельной работы студентов.

Подготовку к выполнению практических заданий необходимо проводить заранее, чтобы была возможность проконсультироваться с преподавателем по возникающим вопросам. В случае пропуска занятия, необходимо предоставить письменную разработку пропущенного занятия.

Самостоятельную работу следует выполнять согласно графику и требованиям, предложенным преподавателем.

Алгоритм изучения дисциплины

На первом занятии «Технологии анализа рынка» студентам необходимо сообщить следующую информацию:

- 1) выдать рейтинг-план освоения учебного курса и объяснить особенности ведения рейтинговой системы оценки освоения знаний дисциплины,
- 2) выдать список основной и дополнительной учебной литературы, перечень ресурсов сети «Интернет»;
- 3) выдать план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине;
- 4) время консультации по дисциплине.

Изучение дисциплины предполагает проведение лекций, закрепление материала на практических занятиях в формах коллоквиума, докладов, сообщений, контрольных работ, эссе, выполнении проектов и составлении интеллект-карт (майнд-карт). Построение майнд-карт рекомендуется для повышения эффективности обучения и систематизация знаний по маркетинговым исследованиям, для отработки навыков работы с российскими и зарубежными публикациями.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Семинарские занятия могут проводиться в форме беседы со всеми студентами группы или с отдельными студентами. Этот вид семинара называется коллоквиумом (собеседование). Коллоквиумы проводятся по конкретным вопросам дисциплины. От семинара коллоквиум отличается, в первую очередь

тем, что во время этого занятия могут быть опрошены все студенты или значительная часть студентов группы.

В ходе коллоквиума выясняется степень усвоения студентами понятий и терминов по важнейшим темам, умение студентов применять полученные знания для решения конкретных практических задач. Как правило, коллоквиумы проводятся по темам, по которым не запланированы семинарские занятия.

Правильная организация самостоятельных учебных занятий, их систематичность, целесообразное планирование рабочего времени позволяет студентам развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивать высокий уровень успеваемости в период обучения, получить навыки повышения профессионального уровня.

Задачи преподавателя по планированию и организации самостоятельной работы студента:

1. Составление плана самостоятельной работы студента по дисциплине.
2. Разработка и выдача заданий для самостоятельной работы.
3. Обучение студентов методам самостоятельной работы.
4. Организация консультаций по выполнению заданий (устный инструктаж, письменная инструкция).
5. Контроль над ходом выполнения и результатом самостоятельной работы студента.

Самостоятельная работа, выполняемая студентами по организации и проведению маркетинговых исследований, позволяет углубить и закрепить знания, полученные в процессе изучения не только специальных дисциплин, но и дисциплин цикла общепрофессиональной подготовки.

Выполнение самостоятельной работы предусматривает:

- систематизацию, закрепление, расширение знаний по специальности и активное их применение при решении конкретных маркетинговых задач;
- развитие навыков самостоятельного творчества студентов, овладение методикой исследования и экспериментирования при решении разрабатываемых в самостоятельной работе проблем и вопросов.

Предлагаемая тематика самостоятельной работы охватывает весь комплекс вопросов, раскрывающих содержание процесса организации и проведения маркетинговых исследований.

Самостоятельная работа студентов заключается в следующем:

1. Подготовка к практическим занятиям - повторение лекционного материала, чтения учебников и специальной рекомендованной литературы по плану практических занятий.
2. Подготовка эссе и глоссария по одной из предложенных тем.
3. Работа с российскими и зарубежными базами данных для сбора необходимой информации.
4. Сбор вторичных данных для работы по проектам и подготовки к деловым играм.
5. Подготовка к экзаменам.

Любая форма самостоятельной работы студента (подготовка к семинарскому занятию, написание эссе, доклада и т.п.) начинается с изучения соответствующей литературы как в библиотеке, так и используя электронные базы данных библиотеки. К каждой теме учебной дисциплины подобрана основная и дополнительная литература.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль успеваемости осуществляется в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний студентов. Промежуточный контроль (экзамен) проводится в форме собеседования. На самостоятельную подготовку студента к экзамену по дисциплине «Технологии анализа рынка» отводится 36 часов.

Рекомендации по подготовке к экзамену

Подготовка к экзамену и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в

процессе аудиторного изучения дисциплины, тогда подготовка к экзамену позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к экзамену лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта лекций, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к экзамену.

Контроль успеваемости осуществляется в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний студентов. Промежуточный контроль (экзамен) проводится в форме собеседования.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине «Технологии анализа рынка» необходимы:

- учебная аудитория с мультимедийным проектором и экраном;
- доступ в сеть Интернет;
- для проведения практических занятий необходимы классы, оборудованные компьютерами с программным обеспечением.

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы |
|--|---|
| 690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G411, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации; учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций | 26 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска Компьютерный класс Моноблок Lenovo C360 19,5 (1600x900), Pentium G3220T, 4GB DDR3-1600 (1x4GB), 500GB HDD 7200 SATA, DVD+/-RW, GigEth, Wi-Fi, BT, usb kbd/mse, Win7 Корпоративная (64-bit) (26 шт.) Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron. |



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Технологии анализа рынка»

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа «Стратегический маркетинг»

Форма подготовки очная

Владивосток
2019

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

| № п/п | Дата/сроки выполнения 3 курс (18 недель) | Вид самостоятельной работы | Примерные нормы времени на выполнение | Форма контроля |
|-------|--|--|---------------------------------------|---|
| 1 | 1, 2, 3 недели | Подготовка к практическим занятиям. Студентам предоставляется перечень вопросов темы и/или самостоятельные задания. | 5 | – Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии – Коллоквиум УО-2 |
| 2 | 4, 5, 6 недели | Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий Студенты осуществляют поиск и сбор материала соответствующего заданной тематике из информационных источников. | 8 | – Защита индивидуального задания на практическом занятии |
| 3 | 7,8,9 недели | Сбор материала для занятия Защита проектов по разработке майнд-карт | 6 | – Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии ПР-9 - Коллоквиум УО-2 |
| 4 | 10, 11, 12 неделя | Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий Конкурентный анализ рынка Подготовка эссе | 5 | – Подготовка индивидуального творческого задания (проекта) ПР-9 – Эссе |
| 5 | 13, 14, 15 недели | Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий | 5 | – Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии ПР-9 - Коллоквиум УО-2 |
| 6 | 16, 17, 18 недели | Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий | 7 | – Защита проекта ПР-9 |
| 7 | Экзаменационная сессия | Подготовка к экзамену | 36 | – Собеседование (экзамен) УО-1 |
| | | Итого | 72 | |

Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Задания для самостоятельного выполнения:

- 1) Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи (МАО).
- 2) Выполнение индивидуальных творческих заданий.

- 3) Разработка майнд-карты по теме, предложенной преподавателем или самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем.
- 4) Подготовка эссе.
- 5) Подготовка к тестированию по темам курса.

Текущая самостоятельная работа студентов направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений. Она заключается в работе с лекционным материалом, поиске и обзоре литературы и электронных источников информации по заданной проблеме курса, опережающей самостоятельной работе, в изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к практическим занятиям, подготовке к контрольным работам, экзамену.

Методы активного обучения (МАО) составляют 20 часов и включают выполнение ситуационного задания (проекта) в форме кейс-стади, разработки интеллектуальной карты. Метод «Кейс-стади» способствует развитию у студентов самостоятельного мышления, умения выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, аргументированно высказать свою. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Метод «Кейс-стади»

Разбирая кейс, студенты фактически получают на руки готовое решение, которое можно применить в аналогичных обстоятельствах. Увеличение в «багаже» студента проанализированных кейсов, увеличивает вероятность использования готовой схемы решений к сложившейся ситуации, формирует навыки решения более серьезных проблем.

Решение кейса должно проходить в 5 этапов:

- Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.
- Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.
- Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма».
- Четвертый этап – анализ последствий принятия того или иного решения.
- Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Анализ кейсов может быть как специализированным, так и всесторонним. Специализированный анализ должен быть сосредоточен на конкретном вопросе или проблеме. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы кейса.

Послеигровой разбор. Проводится по возможности для каждого игрока, а также общий разбор для всех и по группам в конце игры. Целью данного разбора является вывод каждого игрока на рефлекссию включения или невключения в игру, наличия и качества своих игровых действий, типа самоопределения в игре.

Майнд-карта

Майнд-карта выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В оригинале Mind maps® (ментальные карты) - разработка Тони Бьюзена - писателя, лектора и консультанта по вопросам интеллекта, психологии обучения и проблем мышления.

Техника построения майнд-карты:

- Техника структурирования информации в визуальной форме.

- Отражение связей (смысловых, ассоциативных, причинно-следственных и др.) между понятиями, частями объекта или структурными элементами текста.
- Нет строгих правил построения интеллект-карт, следовательно, нет неправильных карт.

Построение интеллект-карты

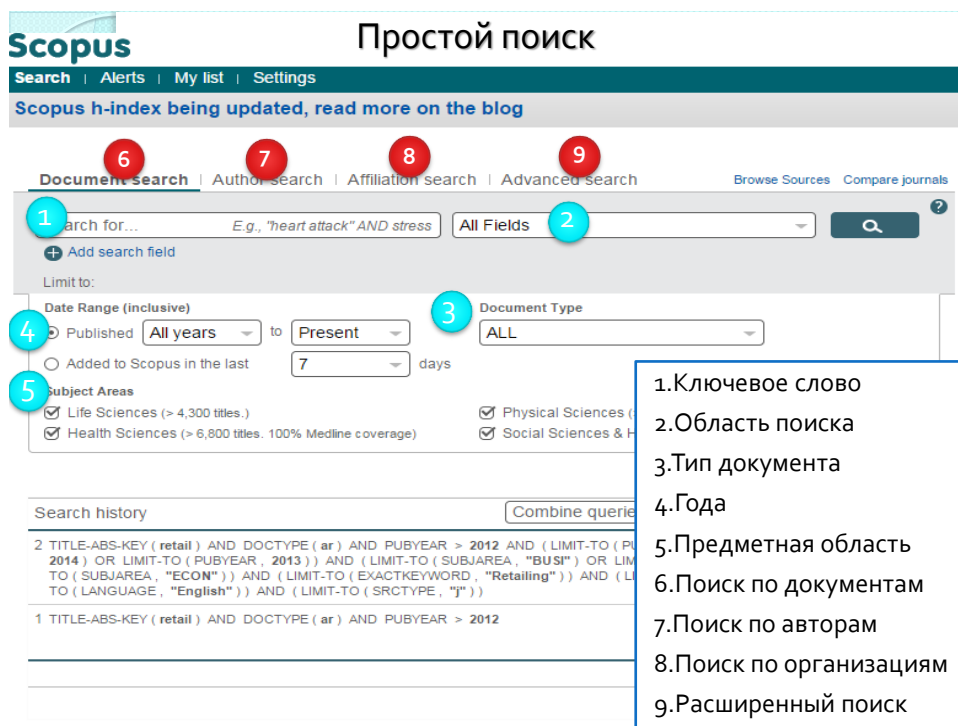
- Выделить главную смысловую единицу в виде ключевого слова или словосочетания (тема).
- Выделить связанные с ключевым словом смысловые единицы (категории информации).
- Конкретизировать категории мнениями и фактами, которые содержатся в осваиваемой информации.



Шаблон построения майнд-карты

В качестве темы выступает одна из областей маркетинговых исследований. Выполнение задания относится к самостоятельной работе студентов и оценивается 10 баллами. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для

исследования темы, выбранные для поиска в отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ (<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com>), Web of Knowledge. Майдн-карта составляется на русском и английском языках.



Алгоритм осуществления поиска в базе данных Scopus

Результаты поиска оформляются в виде таблицы, в которой должны присутствовать следующие данные по публикации:

- Библиографические данные по публикации (автор, название, статьи, журнал, год, номер, страницы)
- Аннотация на английском языке
- Аннотация на русском языке
- Список ключевых слов
- Ссылка на текст публикации

Итоговые результаты поиска, содержащиеся в таблице, анализируются в разрезе стран и лет с помощью дополнительного сервиса Scopus и представляются в форме двух дополнительных таблиц

| Author | Title | Year | Source title | Volume | Issue | Page start | Page end | link | Abstract |
|-------------------|-------|------|--------------|--------|-------|------------|----------|------|----------|
| 1. Ключевые слова | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 2. Ключевые слова | | | | | | | | | |

Оформление таблицы перед разработкой майнд-карты:

Библиография

| № | Название статьи, автор | Основная мысль статьи | Ключевые слова | Название источника, год, ссылка |
|---|---|--|---|---|
| 1 | «A Dual-Step and Dual-Process Model of Advertising Effects: Implications for Reducing the Negative Impact of Advertising on Children's Consumption Behaviour [Dual-Step и Dual-Process модели эффективности рекламы: причастность к сокращению негативного влияния рекламы на детское потребительское поведение]»- Bottner, O.V., Florack, A., Serfas, V.G. | The current article introduces a dual-step (ad exposure vs. purchase/consumption) and dual-process (implicit vs. explicit) model of advertising effects on children. The model is based on a review of implicit advertising effects and implicit mechanisms of self-control. It implies that consumer policies intending to prevent undesired advertising effects should support interventions that strengthen advertising and purchasing literacy and, in addition, implicit self-control mechanisms in children. | Эффективность рекламы, влияние, дети, восприятие, модели влияния рекламы, самоконтроль. | Journal of Consumer Policy Volume 37, Issue 2, June 2014, Pages 161-182 |

Законы, по которым создаются все майнд-карты:

1. Начинаем с центра.

Центр – это наша главная мысль. Цель карты мыслей – развивать эту мысль, развивать центральную идею. Для этого карта и создается.

2. Читаем карту по часовой стрелке, начиная с правого верхнего угла.

Это базовое правило для всех майнд-карт. Мы читаем информацию по кругу, начиная с правого верхнего угла. Возьмите его на вооружение. Если по каким либо причинам вы хотите читать карту иначе – вводим нумерацию, чтобы было видно, откуда начинать «чтение».

3. Активно используем разные цвета.

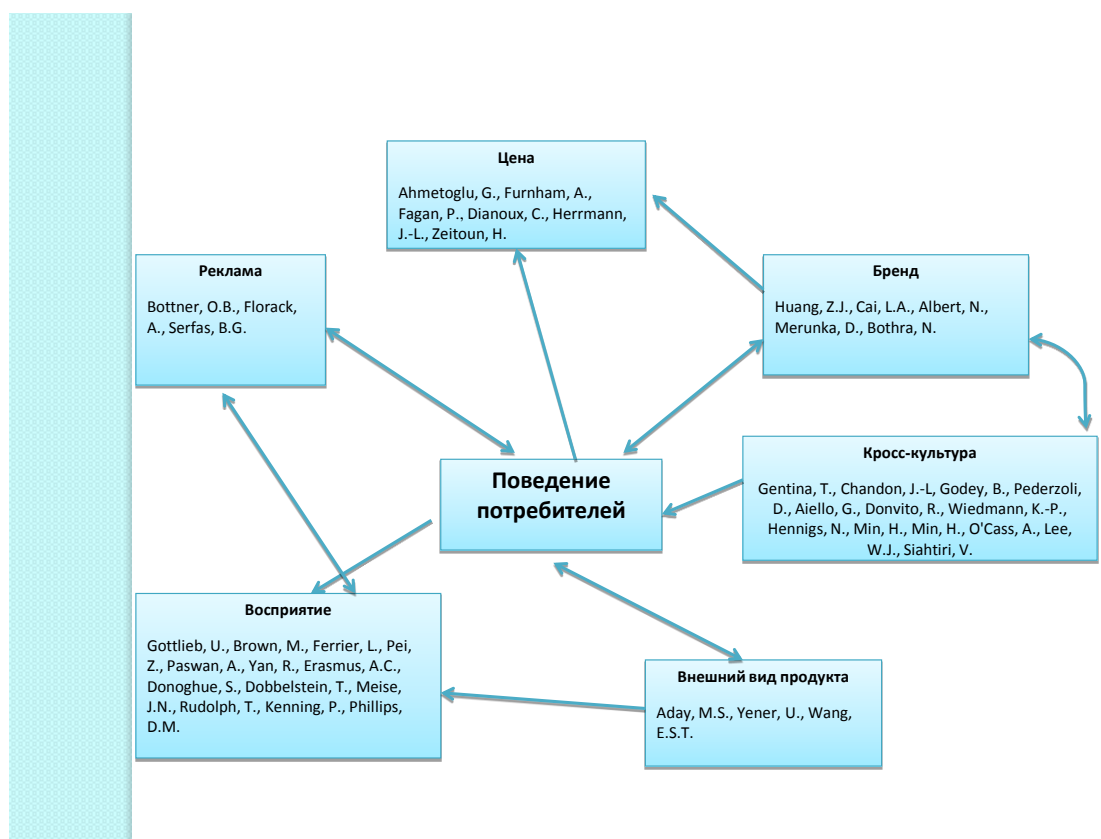
4. Экспериментируйте!

- **Майндмэппинг** – процесс творческий. Все мы уникальны, и каждый имеет свой неповторимый ход мышления. Поэтому, отражайте этот ход в картах. Находите такие способы представления информации в картах, которые будут эффективны именно для вас. Не бойтесь экспериментировать! Ведь это не только улучшает персональную креативность, но и сделает общий процесс мышления более продуктивным

И чтобы не откладывать все в долгий ящик, предлагаю использовать полученные знания **майндмэппинг** в практическом решении вашей насущной проблемы немедленно.

- Для этого нам понадобится: чистые листы бумаги.





Подготовка эссе по предложенным темам

Все эссе выполняются на основе изучения различных литературных источников: статей и монографий, официальных публикаций. В процессе изложения материала студент должен делать ссылки на литературные источники. Ссылки должны быть подстрочные. При написании эссе студент должен широко использовать периодические издания. Список литературы к эссе должен включать не менее 6-8 источников. Объем до 7 страниц, шрифт – Times New Roman - 12 pt, интервал одинарный. Оформление работы должно соответствовать требованиям, представленным в методических указаниях по оформлению контрольных, курсовых, дипломных работ и рефератов.

В эссе должно быть отражено следующее:

- Отправная идея, проблема во внутреннем мире автора, связанная с конкретной темой. Написание эссе предусматривает проведение критического анализа имеющейся литературы по теме.

- Аргументированное изложение одного - двух основных тезисов.
- Вывод.

Объем эссе не должен превышать 7 страниц печатного текста (но не менее 5).

Темы для эссе

1. Влияние индивидуальности бренда на выбор товара
2. Влияние идентичности бренда на выбор товара
3. Экспертные опросы и форсайт-исследования
4. Применение технологий «трендвотчинга» для решения маркетинговых проблем
5. Проведение онлайн-исследований для решения маркетинговых проблем
6. Оценка потенциала рынка на основе кабинетных исследований
7. Влияние устойчивого поведения потребителей на отношение и выбор эко-брендов
8. Перспективы нетографических исследований.
9. Оценка ресурсного потенциала розничной торговли Приморского края
10. Оценка имиджа региона
11. Разработка карты покупательского путешествия на основе этнографических исследований

Критерии оценки работ: содержание, неформальный подход к теме, самостоятельность мышления, кругозор, убедительность аргументации, грамотность, оформление работы.

Критерии выставления оценки

Критерии оценки (письменного эссе, в т.ч. выполненных в форме презентации):

18-20 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив его содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и

зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Физических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

16-17 – баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательность изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

12-15 баллов – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых оставляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

6-11 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Формой контроля самостоятельной подготовки является коллоквиум. По результатам коллоквиума студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать

выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 0-1 балл выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Технологии анализа рынка»

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа «Стратегический маркетинг»

Форма подготовки очная

Владивосток
2019

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

«Технологии анализа рынка»

| Код и формулировка компетенции | Этапы формирования компетенции | |
|--|--------------------------------|--|
| ОПК3 - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования | Знает | <ul style="list-style-type: none"> - основные приемы самостоятельного обучения и работы с использованием знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования; - методы анализа, синтеза, резюмирования информации, собираемой в ходе подготовки проектов по анализу рынка |
| | Умеет | - анализировать, синтезировать и критически резюмировать информацию для разработки и реализации проектов по анализу рынка |
| | Владеет | <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения анализа рынка, самостоятельно решать вопросы в области профессиональной деятельности - навыками самостоятельного проведения анализа рынка и применения результатов исследования для выработки управленческих решений. |
| ПК-10 - способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями | Знает | <ul style="list-style-type: none"> - базы данных аналитической и научной информации; - подходы к оценке результатов исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями |
| | Умеет | <ul style="list-style-type: none"> - работать с электронными российскими и зарубежными базами данных и библиотечными каталогами; - проводить предварительный и углубленный анализ данных; - проводить контент-анализ; - строить майнд-карты; |
| | Владеет | <ul style="list-style-type: none"> - аналитическими навыками работы с большим объемом вторичной информации о состоянии и тенденциях развития маркетинговой среды, товарных рынков; - подходами критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями |
| ПК-8 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения | Знает | <ul style="list-style-type: none"> - этапы проведения анализа рынка; - показатели для исследования внешней среды; - методы выявления конкурентов на рынке, оценки их роли, статуса и позиций в конкурентной структуре рынка; |

| | | |
|---|---------|---|
| прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения | | <ul style="list-style-type: none"> - методы и технологии определения конкурентных преимуществ/недостатков фирм на рынке, оценки конкурентоспособности фирмы и товаров, разработки конкурентной карты рынка. |
| | Умеет | <ul style="list-style-type: none"> - применять технологии анализа рынка; - применять форсайт-технологии для анализа рынка; - разрабатывать инструментарий для проведения различных направлений исследования рынка; - выделять тенденции развития рынков; - проводить анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды на деятельность фирмы; - определять факторы, влияющие на развитие рынка и предприятий различных сфер деятельности; - формировать выборку в соответствии с целями исследования |
| | Владеет | <ul style="list-style-type: none"> - навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений; - навыками проведения SWOT-анализа; - навыками проведения маркетинговых исследований в области продуктового, ценового, сбытового и коммуникационного конкурентного анализа; - технологиями тестированием качества товара и его конкурентоспособности, изучения реакции потребителей на новый или модифицированный товар; |
| ПК-11 - способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада | Знает | <ul style="list-style-type: none"> - структуру отчета о маркетинговом исследовании; - нормы научного стиля современного русского языка для оформления результатов исследования; |
| | Умеет | <ul style="list-style-type: none"> - подготавливать отчет о результатах маркетинговых исследований и представлять его заказчикам, - применять профессиональными термины для оформления результатов исследования. |
| | Владеет | <ul style="list-style-type: none"> - навыками управления реализацией программы анализа рынка. - владение профессиональными терминами для оформления результатов маркетингового исследования; - навыками представления результаты проведенного маркетингового исследования в виде научного отчета, статьи или доклада. |
| ПК-12 - способность обосновывать актуальность, | Знает | <ul style="list-style-type: none"> - понятийный аппарат научных и маркетинговых исследований; - значение маркетинговых исследований в |

| | | |
|--|---------|---|
| теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования | | <p>управлении предприятием;</p> <ul style="list-style-type: none"> - источники формирования проблемы исследования; - направления исследований, направленные на решение и определение маркетинговых и научных проблем исследований |
| | Умеет | <ul style="list-style-type: none"> - применять известные методы научных исследований, умение представлять результаты исследований учёных по изучаемой проблеме и собственных исследований, - выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы |
| | Владеет | <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования творческого потенциала для проведения маркетинговых исследований, выбора подходящих методов и интерпретации результатов исследований; - навыками обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы исследования. |
| ПК-13 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии разработанной программой | Знает | <ul style="list-style-type: none"> - направления исследований факторов внешней среды и технологии анализа рынка; - состав факторов внешней среды, основные направления и особенности ее анализа; - подходы к исследованию и прогнозированию конъюнктуры рынка. |
| | Умеет | <ul style="list-style-type: none"> - разработать подход к анализу выбранного рынка; - применять методы анализа внешней среды; - проводить количественные и качественные исследования |
| | Владеет | <ul style="list-style-type: none"> - способностью разработать техническое задание на проведение анализа рынка; - методами проведения маркетинговых исследований в международной практике; - методами статистического анализа данных для принятия управленческих решений. |

| Контролируемые разделы / темы дисциплины | Коды и этапы формирования компетенций | Оценочные средства | |
|--|---------------------------------------|--------------------|------------------------------------|
| | | текущий контроль | Промежуточная аттестация (экзамен) |
| | | роль | |

| | | | | | |
|-------------------|-------|---------|--|---------------|---------------------------|
| Тема 1, Тема 2 | ОПК3 | знает | <ul style="list-style-type: none"> - основные приемы самостоятельного обучения и работы с использованием знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования; - методы анализа, синтеза, резюмирования информации, собираемой в ходе подготовки проектов по анализу рынка | УО-2, УО-3 | Вопросы к экзамену № 1-10 |
| | | умеет | <ul style="list-style-type: none"> - анализировать, синтезировать и критически резюмировать информацию для разработки и реализации проектов по анализу рынка | ПР-11 | |
| | | владеет | <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения анализа рынка, самостоятельно решать вопросы в области профессиональной деятельности - навыками самостоятельного проведения анализа рынка и применения результатов исследования для выработки управленческих решений. | ПР-9 | |
| | ПК-10 | знает | <ul style="list-style-type: none"> - базы данных аналитической и научной информации; - подходы к оценке результатов исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями | | |
| | | умеет | <ul style="list-style-type: none"> - работать с электронными российскими и зарубежными базами данных и библиотечными каталогами; - проводить предварительный и углубленный анализ данных; - проводить контент-анализ; - строить майнд-карты; | | |
| | | владеет | <ul style="list-style-type: none"> - аналитическими навыками работы с большим объемом вторичной информации о состоянии и тенденциях развития маркетинговой среды, товарных рынков; - подходами критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями | | |
| | ПК-12 | знает | - понятийный аппарат научных и | УО- | |

| | | | | | |
|-------------------|-------|---------|---|------------|----------------------------|
| | | | <p>маркетинговых исследований;</p> <ul style="list-style-type: none"> - значение маркетинговых исследований в управлении предприятием; - источники формирования проблемы исследования; - направления исследований, направленные на решение и определение маркетинговых и научных проблем исследований | 2, УО-3 | |
| | | умеет | <ul style="list-style-type: none"> - применять известные методы научных исследований, умение представлять результаты исследований учёных по изучаемой проблеме и собственных исследований, - выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы | ПР-11 | |
| | | владеет | <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования творческого потенциала для проведения маркетинговых исследований, выбора подходящих методов и интерпретации результатов исследований; - навыками обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы исследования. | ПР-9 | |
| Тема 1, Тема 2 | ПК-13 | знает | <ul style="list-style-type: none"> - направления исследований факторов внешней среды и технологии анализа рынка; - состав факторов внешней среды, основные направления и особенности ее анализа; - подходы к исследованию и прогнозированию конъюнктуры рынка. | УО-2, | |
| | | умеет | <ul style="list-style-type: none"> - разработать подход к анализу выбранного рынка; - применять методы анализа внешней среды; - проводить количественные и качественные исследования | ПР-11 | |
| | | владеет | <ul style="list-style-type: none"> - способностью разработать техническое задание на проведение анализа рынка; - методами проведения маркетинговых | ПР-9 | Вопросы к экзамену № 10-15 |

| | | | | | |
|-------------------|-------|---------|---|-------|----------------------------|
| | | | исследований в международной практике; - методами статистического анализа данных для принятия управленческих решений. | | |
| Тема 2, Тема 3 | ПК-11 | знает | - структуру отчета о маркетинговом исследовании; - нормы научного стиля современного русского языка для оформления результатов исследования; | УО-2, | Вопросы к экзамену № 11-15 |
| | | умеет | - подготавливать отчет о результатах маркетинговых исследований и представлять его заказчикам, - применять профессиональными терминами для оформления результатов исследования. | ПР-11 | |
| | | владеет | - навыками управления реализацией программы анализа рынка. - владение профессиональными терминами для оформления результатов маркетингового исследования; - навыками представления результаты проведенного маркетингового исследования в виде научного отчета, статьи или доклада. | ПР-9 | |
| Тема 2, Тема 3 | ПК-8 | Знает | - этапы проведения анализа рынка; - показатели для исследования внешней среды; - методы выявления конкурентов на рынке, оценки их роли, статуса и позиций в конкурентной структуре рынка; - методы и технологии определения конкурентных преимуществ/недостатков фирм на рынке, оценки конкурентоспособности фирмы и товаров, разработки конкурентной карты рынка. | УО-3 | Вопросы к экзамену № 16-20 |
| | | Умеет | - применять технологии анализа рынка; - применять форсайт-технологии для анализа рынка; - разрабатывать инструментарий для проведения различных направлений исследования рынка; - выделять тенденции развития рынков; - проводить анализ влияния глобальных | ПР-9 | |

| | | | | | |
|--|--|-------------|--|-------|--|
| | | | сил и факторов макросреды на деятельность фирмы; - определять факторы, влияющие на развитие рынка и предприятий различных сфер деятельности; - формировать выборку в соответствии с целями исследования | | |
| | | Влад еет | - навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений; - навыками проведения SWOT-анализа; - навыками проведения маркетинговых исследований в области продуктового, ценового, сбытового и коммуникационного конкурентного анализа; - технологиями тестированием качества товара и его конкурентоспособности, изучения реакции потребителей на новый или модифицированный товар; | ПР-11 | |

УО-2 – коллоквиум, УО-3 – доклад, сообщение, ПР-11 кейс-задача, ПР – 3 эссе, ПР-9 – проекты (майнд карта).

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине «Технологии анализа рынка»

| Код и формулировка компетенции | Этапы формирования компетенции | критерии | показатели | баллы | |
|---|---------------------------------------|--|--|---|-------|
| ОПКЗ - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования | знает (пороговый уровень) | - основные приемы самостоятельного обучения и работы с использованием знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования; - методы анализа, синтеза, резюмирования информации, собираемой в ходе подготовки проектов по анализу рынка | Знание методов анализа, синтеза, резюмирования информации, собираемой в ходе подготовки проектов | Способность дать определение основным методам анализа, синтеза, резюмирования информации, собираемой в ходе подготовки проектов | 45-64 |
| | умеет (продвинутый) | - анализировать, синтезировать и критически резюмировать информацию для разработки и реализации проектов по анализу | Умение анализировать, синтезировать и критически резюмировать информацию для разработки и реализации | Способность анализировать, синтезировать и критически резюмировать информацию для разработки и реализации | 65-84 |

| | | | | | |
|--|---------------------------|--|--|---|--------|
| | | рынка | проектов | проектов | |
| | владеет (высокий) | - навыками проведения анализа рынка, самостоятельно решать вопросы в области профессиональной деятельности - навыками самостоятельного проведения анализа рынка и применения результатов исследования для выработки управленческих решений. | Владение методами анализа, синтеза, резюмирования информации, необходимой для разработки и реализации проектов | Способность проводить и обрабатывать, проводить анализ, самостоятельно решать вопросы в области профессиональной деятельности, | 85-100 |
| ПК-10 - способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями | знает (пороговый уровень) | - базы данных аналитической и научной информации; - подходы к оценке результатов исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями | Знание определений основных понятий | Способность дать определения основных понятий | 45-64 |
| | умеет (продвинутый) | - работать с электронными российскими и зарубежными базами данных и библиотечными каталогами; - проводить предварительный и углубленный анализ данных; - проводить контент-анализ; - строить майнд-карты; | Умение подготовить аналитический отчет | Способность подготовить аналитический отчет | 65-84 |
| | владеет (высокий) | - аналитическими навыками работы с большим объемом вторичной информации о состоянии и тенденциях развития маркетинговой среды, товарных рынков; - подходами критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, | Владение инструментами маркетингового анализа для принятия управленческих решений | - способность владеть инструментами маркетингового анализа для принятия управленческих решений; - способность владеть программными продуктами или пакетами, предназначенными для обработки данных. | 85-100 |

| | | | | |
|---|---------------------------|---|--|---|
| | | полученные отечественными и зарубежными исследователями | | |
| ПК-12 - способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования | знает (пороговый уровень) | <ul style="list-style-type: none"> - понятийный аппарат научных и маркетинговых исследований; - значение маркетинговых исследований в управлении предприятием; - источники формирования проблемы исследования; - направления исследований, направленные на решение и определение маркетинговых и научных проблем исследований | Знание определений основных понятий предметной области исследования; | способность дать определения основных понятий |
| | умеет (продвинутый) | <ul style="list-style-type: none"> - применять известные методы научных исследований, умение представлять результаты исследований учёных по изучаемой проблеме и собственных исследований; - выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы | <ul style="list-style-type: none"> - способность самостоятельно сформулировать объект и предмет маркетингового исследования; - способность обосновать актуальность выполняемого задания или исследования; - способность перечислить источники информации по методам и подходам к проведению исследований; - способность планировать процесс маркетинговых исследований и разработать программу | - способность разработать программу маркетинговых коммуникаций, в т.ч. продвижения продукта на внешнем рынке, подготовить план организации сбыта продукции продукта на внешнем рынке. |

| | | | | | |
|--|------------------------------|--|--|--|-------|
| | | | маркетингово о исследования | | |
| | владеет (высокий) | <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования творческого потенциала для проведения маркетинговых исследований, выбора подходящих методов и интерпретации результатов исследований; - навыками обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы исследования. | <p>владение способностью сформулировать задание по маркетинговому исследованию, чёткое понимание требований, предъявляемых к содержанию и последовательности исследования, владение инструментами представления результатов маркетинговых исследований</p> | <p>способность изучить научные определения относительно объекта и предмета исследования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - способность применять методы маркетинговых исследований для нестандартного решения поставленных задач; - способность применять методы анализа данных | |
| ПК-11 - способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада | знает (пороговый уровень) | <ul style="list-style-type: none"> - структуру отчета о маркетинговом исследовании; - нормы научного стиля современного русского языка для оформления результатов исследования; | Знание определений основных понятий предметной области исследования; | способность дать определения основных понятий | 45-64 |
| | умеет (продвину тый) | <ul style="list-style-type: none"> - подготавливать отчет о результатах маркетинговых исследований и представлять его заказчикам, - применять профессиональными терминами для оформления результатов исследования. | Умение работать с электронными базами данных и библиотечным и каталогами, умение применять известные методы научных исследований, умение представлять результаты исследований учёных по изучаемой проблеме и собственных исследований, умение | <ul style="list-style-type: none"> - способность перечислить и раскрыть суть методов научного исследования, которые изучил и освоил магистрант; - способность самостоятельно сформулировать объект предмет и научного исследования; - способность обосновать актуальность выполняемого задания или исследования; - способность перечислить источники | 65-84 |

| | | | | | |
|--|--------------------------|--|---|---|--------|
| | | | <p>Умение планировать программу маркетингового исследования. Умение анализировать поведение потребителей и формирование спроса. Умение проводить качественные и количественные исследования.</p> | <p>информации по методам и подходам к проведению исследований. -способность использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований</p> | |
| | <p>владеет (высокий)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - навыками управления реализацией программы анализа рынка. - владение профессиональными терминами для оформления результатов маркетингового исследования; - навыками представления результаты проведенного маркетингового исследования в виде научного отчета, статьи или доклада. | <p>Владение терминологией предметной области знаний, владение способностью сформулировать задание по научному исследованию, четкое понимание требований, предъявляемых к содержанию и последовательности исследования, владение инструментами представления результатов научных исследований.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - способность работать с данными, каталогов для исследования; - способность найти труды учёных и обосновать объективность применения изученных результатов научных исследований в качестве доказательства или опровержения исследовательских аргументов; - способность изучить научные определения относительно объекта и предмета исследования; - способность применять методы научных исследований для нестандартного решения поставленных задач | 85-100 |

| | | | | | |
|---|---------------------------|---|--|---|--------|
| ПК-8 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения | знает (пороговый уровень) | <ul style="list-style-type: none"> - этапы проведения анализа рынка; - показатели для исследования внешней среды; - методы выявления конкурентов на рынке, оценки их роли, статуса и позиций в конкурентной структуре рынка; - методы и технологии определения конкурентных преимуществ/недостатков в фирм на рынке, оценки конкурентоспособности фирмы и товаров, разработки конкурентной карты рынка. | Знание методов анализа информации, собираемой в ходе подготовки проектов | Способность дать определение основным методам анализа информации, собираемой в ходе подготовки проектов | 45-64 |
| | умеет (продвинутый) | <ul style="list-style-type: none"> - применять технологии анализа рынка; - применять форсайт-технологии для анализа рынка; - разрабатывать инструментарий для проведения различных направлений исследования рынка; - выделять тенденции развития рынков; - проводить анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды на деятельность фирмы; - определять факторы, влияющие на развитие рынка и предприятий различных сфер деятельности; - формировать выборку в соответствии с целями исследования | Умение анализировать, синтезировать и критически резюмировать информацию для разработки и реализации проектов | Способность анализировать, синтезировать и критически резюмировать информацию для разработки и реализации проектов | 65-84 |
| | владеет (высокий) | <ul style="list-style-type: none"> - навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений; - навыками проведения SWOT-анализа; - навыками проведения маркетинговых исследований в области продуктового, ценового, сбытового и коммуникационного конкурентного анализа; - технологиями | Владение методами анализа, синтеза, резюмирования информации, необходимой для разработки и реализации проектов | Способность проводить и обрабатывать, проводить анализ, самостоятельно решать вопросы в области профессиональной деятельности, в том числе в ситуации риска | 85-100 |

| | | | | | |
|---|---------|---|---|---|--------|
| | | тестированием качества товара и его конкурентоспособности, изучения реакции потребителей на новый или модифицированный товар; | | | |
| ПК-13 способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой | Знает | <ul style="list-style-type: none"> - направления исследований факторов внешней среды и технологии анализа рынка; - состав факторов внешней среды, основные направления и особенности ее анализа; - подходы к исследованию и прогнозированию конъюнктуры рынка. | Знает направления исследований факторов внешней среды и технологии анализа рынка; состав факторов внешней среды, основные направления и особенности ее анализа; подходы к исследованию и прогнозированию конъюнктуры рынка. | - Способен дать перечень направлений исследований факторов внешней среды и технологии анализа рынка; указать состав факторов внешней среды, основные направления и особенности ее анализа; описать подходы к исследованию и прогнозированию конъюнктуры рынка | 45-64 |
| | Умеет | <ul style="list-style-type: none"> - разработать подход к анализу выбранного рынка; - применять методы анализа внешней среды; - проводить количественные и качественные исследования | - Умеет разработать подход к анализу выбранного рынка; применять методы анализа внешней среды; проводить количественные и качественные исследования | - Способен разработать подход к анализу выбранного рынка; применять методы анализа внешней среды; проводить количественные и качественные | 65-84 |
| | Владеет | <ul style="list-style-type: none"> - способностью разработать техническое задание на проведение анализа рынка; - методами проведения маркетинговых исследований в международной практике; - методами статистического анализа данных для принятия управленческих решений. | Владеет способностью разработать техническое задание на проведение анализа рынка; методами проведения маркетинговых исследований в международной практике; методами статистического анализа данных для | Способен разработать техническое задание на проведение анализа рынка; методами проведения маркетинговых исследований в международной практике; методами статистического анализа данных для принятия управленческих | 85-100 |

| | | | | | |
|--|--|--|----------------------------------|----------|--|
| | | | принятия управленческих решений. | решений. | |
|--|--|--|----------------------------------|----------|--|

Зачетно-экзаменационные материалы
(оценочные средства по промежуточной аттестации и критерии оценки)

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Понятие рынка и определение границ рынка.
2. Этапы исследования рынка
3. Методы и технологии анализа рынка
4. Разработка инструментария для проведения различных направлений исследований рынка.
5. Показатели концентрации рынка.
6. Количественная оценка показателей рынка.
7. Модели проведения анализа макроокружения рынка.
8. Сущность PEST-анализа внешней макросреды организации.
9. Анализ состояния рынка, тенденции развития рынков
10. Технологии «трендвочинга»
11. Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка.
12. Процесс сегментирования.
13. Основные принципы и критерии сегментации рынка.
14. Стратегии охвата рынка.
15. Понятие рынка и определение границ рынка.
16. Этапы исследования рынка
17. Методы и технологии анализа рынка
18. Разработка инструментария для проведения различных направлений исследований рынка.
19. Показатели концентрации рынка.

20. Количественная оценка показателей рынка.
21. Модели проведения анализа макроокружения рынка.
22. Сущность PEST-анализа внешней макросреды организации.
23. Анализ состояния рынка, тенденции развития рынков
24. Понятия сегментирования рынка и целевого сегмента рынка.
25. Основные методы проведения маркетинговых исследований в области конкурентного анализа рынка
26. Процесс сегментирования.
27. Технологии «трендвочинга»
28. Основные принципы и критерии сегментации рынка.
29. Стратегии охвата целевого рынка.
30. Проведение экспертных исследований.
31. Технологии анализа поведения потребителей.
32. Характеристика и этапы проведения SWOT-анализа.
33. Технологии тестирования качества товара и его конкурентоспособности.
34. Изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар

Рубежный контроль проводится после окончания изучения дисциплинарного модуля в сроки, определенные календарным планом (графиком учебного процесса) по дисциплине «Технологии анализа рынка». Целью рубежного контроля является установление глубины и полноты знаний, умений и навыков (компетенций) студентов по окончании изучения одного дисциплинарного модуля. Формы проведения рубежного контроля и их количество предусматриваются учебной программой курса.

Критерии оценки (устный ответ)

| | |
|--|---|
| Баллы (рейтингов ой оценки) | Требования к сформированным компетенциям |
|--|---|

| | |
|------|--|
| 8-10 | Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение |
| 6-7 | Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при ответе на практические вопросы |
| 5 | Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе |
| 0-4 | Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. |

Оценочные средства для текущей аттестации (типовые ОС по текущей аттестации и критерии оценки по каждому виду аттестации по дисциплине «Технологии анализа рынка»

Ситуационная задача

по дисциплине «Технологии анализа рынка»

(наименование дисциплины)

Содержание – в рамках данной темы студенты выполняют задание, которое позволят студентам проводить предварительный и углубленный анализ данных. Практическое занятие – 6 часов

Ситуация: ООО «Интегра» занимается оптовой торговлей элитной чайной продукцией. В ее ассортимент входят натуральные чаи производства Китая, Индии, Шри-Ланки, Японии, Кореи. Так же компания поставляет на рынок Владивостока кофе и посуду, но поставки этой продукции нерегулярны. Организуя оптовую торговлю чаем, компания имеет складскую

форму торговли. За три года существования фирмы штат сотрудников вырос с 5 до 10 человек. В процессе работы с 2009 по 2010 годы компания расширила свой ассортимент, заключила договоры с новыми поставщиками, в 2010 году вышла в новый сегмент потребителей: заведения общественного питания (ХоРеКа).

Компания формирует предложение непосредственно для каждого сегмента покупателей и старается иметь индивидуальный подход к клиенту.

Для того чтобы оценить деятельность фирмы за эти три года, необходимо проанализировать ее хозяйственные и финансовые показатели, оценить их динамику развития, рассмотреть структуру и взаимосвязь между ними.

В качестве конкурентных преимуществ компания «ИНТЕГРА» называет такие составляющие:

– Выгодная цена и хорошее качество. Компания имеет продолжительный опыт работы со странами, традиционно выращивающими чай. Закуп продукции осуществляется через стратегических партнеров компании, являющихся резидентами стран-изготовителей с непосредственным участием штатных титестеров компании. Это позволяет минимизировать риски связанные с качеством чая, сроками его доставки и прочих вопросов, встающих перед компаниями, не имеющими репутации и прочных позиций за рубежом;

– широкий ассортимент и отлаженная схема логистики. Благодаря обширной географии закупок, охватывающей множество стран, «ИНТЕГРА» имеет возможность постоянно отслеживать тенденции на рынке и планировать оптовые закупки чая таким образом, чтобы ее партнеры получали наиболее востребованный на данный момент товар;

– признание на семинарах и выставках. За время работы компания «ИНТЕГРА» получила множество наград на отраслевых выставках. Она завоевала 3 Гран-При, 3 золотых, 5 серебряных и 7 бронзовых медалей на «Всемирном Фестивале чая и кофе».

– гарантии. Компания старается создать имидж ответственной фирмы, которая выполняет взятые на себя обязательства.

Задание и вопросы:

1. Какие основные тенденции характерны для рынка, на котором работает компания «ИНТЕГРА»? Определите и опишите факторы внешней среды, влияющие на деятельность предприятия. Для выполнения задания необходимо дополнительно собрать данные.
2. Как вы думаете, компания создала сильные или слабые конкурентные преимущества? Кто является основным конкурентом компании? Охарактеризуйте основных операторов рынка.
3. Согласны ли вы с тем, что компания рационально выбрала целевые сегменты рынка? Представьте характеристику потребителей.
4. Изучите внутреннюю среду компании, оцените основные показатели. (Необходимо рассчитать возможные показатели).
5. Оцените продуктовый портфель компании. Как вы считаете является портфель оптимальным и сбалансированным? Какие рекомендации вы бы дали по совершенствованию ассортиментной политики компании?
6. Какие маркетинговые исследования необходимы компании для формирования МИС?
7. Составьте Swot-анализ.

Метод способствует развитию у студентов самостоятельного мышления, умения выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, аргументированно высказать свою. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Разбирая ситуацию, студенты фактически получают на руки готовое решение, которое можно применить в аналогичных обстоятельствах.

Увеличение в «багаже» студента проанализированных кейсов, увеличивает вероятность использования готовой схемы решений к сложившейся ситуации, формирует навыки решения более серьезных проблем.

Выполнение задания должно проходить в 5 этапов:

- Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.
- Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.
- Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма».
- Четвертый этап – анализ последствий принятия того или иного решения.
- Пятый этап – решение – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Послеигровой разбор.

Проводится по возможности для каждого игрока, а также общий разбор для всех и по группам в конце игры. Целью данного разбора является вывод каждого игрока на рефлекссию включения или невключения в игру, наличия и качества своих игровых действий, типа самоопределения в игре.

Задание «Оценка влияния развития факторов развития розничной торговли г. Владивостока»

Изучите ситуацию и проведите анализ данных, полученных в результате экспертного опроса по оценке развития рынка розничной торговли. Подготовьте краткую аналитическую справку по итогам

выполнения необходимых расчетов. Задание выполняется в группах по двум вариантам.

Изучение выдвинутых факторов проведено методом балльной оценки. Эксперты ранжировали факторы по степени значимости влияния на развитие розничной торговли. Для этого им была предложена система оценки: 1 – минимальное значение фактора, 20-максимальное значение фактора (таблица 1 и 3).

Для выявления степени влияния факторов на состояние розничной торговли в качестве шкалы измерения экспертных мнений была использована семибалльная шкала с крайними точками, являющимися противоположными отметками (см. таблицы 2 и 4): 3 – фактор оказывает очень сильное влияние на развитие розничной торговли; 2 – фактора определенно влияет на развитие розничной торговли; 1 – фактор имеет незначительное влияние на развитие розничной торговли; 0 – фактор практически не влияет на развитие розничной торговли; -3 – фактор очень сильно сдерживает развитие розничной торговли; -2 – фактор отрицательно влияет на развитие розничной торговли; -1 – фактор имеет отчасти негативное влияние на развитие розничной торговли.

Для выполнения задания необходимо выполнить расчет следующих показателей:

- 1) Коэффициент конкордации и сделать вывод о согласованности мнений экспертов.
- 2) Средний балл значимости фактора (табл. 1 и 3) как среднее от всех оценок экспертов значимости фактора.
- 3) Сумма баллов по оценке степени влияния факторов на состояние розничной торговли. Для получения суммарного балла необходимо сложить все баллы, поставленные экспертами по каждому фактору (табл. 2 и 4).

- 4) Средний балл степени влияния факторов. Средний балл рассчитывается, как отношение суммы баллов к количеству экспертов (табл. 2 и 4).
- 5) Взвешенные баллы по всем факторам, чтобы учесть значимость показателя для развития розничной торговли и степень их влияния (табл. 5). Для этого необходимо рассчитать вес каждого фактора (определить его значимость для экспертов) с таким условием, чтобы в сумме все факторы были равны 100% или 1 (графа 5, табл.5). В данном случае рассчитывается доля каждого фактора в суммарном значении средних оценок значимости факторов. Взвешенный балл по фактору (графа 6, табл.5) рассчитывается как произведение ср. коэф. вес, в % и показателя степень влияния (ср.балл).

Таблица 1 - Распределение ответов по степени значимости фактора по результатам опроса экспертов, сентябрь 2013г, г. Владивосток

| № | Фактор, влияющий на развитие розничной торговли г. Владивостока | Средний балл | № эксперта | | | | | |
|---|---|--------------|------------|----|----|----|----|----|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Уровень доходов населения | | 9 | 19 | 16 | 15 | 4 | 13 |
| 2 | Растущие требования потребителей к обслуживанию и инфраструктуре ТП | | 8 | 1 | 3 | 5 | 19 | 11 |
| 3 | Не достаточный спрос населения | | 13 | 11 | 20 | 12 | 9 | 19 |
| 4 | Кредитование населения | | 6 | 12 | 7 | 9 | 6 | 14 |
| 5 | Численность и качественный состав торгового персонала | | 14 | 15 | 6 | 16 | 5 | 6 |
| 6 | Количество региональных и | | 10 | 14 | 4 | 4 | 8 | 5 |

| | | | | | | | | |
|----|---|--|----|----|----|----|----|----|
| | местных поставщиков | | | | | | | |
| 7 | Состояние отечественной промышленности | | 15 | 5 | 8 | 8 | 2 | 3 |
| 8 | Строительство коммерческой недвижимости | | 16 | 13 | 9 | 10 | 18 | 4 |
| 9 | Высокий уровень арендной платы | | 20 | 7 | 17 | 17 | 14 | 10 |
| 10 | Состояние транспортной инфраструктуры ПК | | 12 | 18 | 19 | 20 | 20 | 12 |
| 11 | Высокий процент коммерческого кредита | | 18 | 20 | 12 | 14 | 10 | 20 |
| 12 | Распространение франчайзинговой торговли | | 1 | 8 | 13 | 1 | 7 | 15 |
| 13 | Распространение торговли через интернет | | 17 | 9 | 11 | 6 | 16 | 9 |
| 14 | Увеличение количества федеральных розничных операторов | | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 15 | Наличие современных технических разработок в сфере торговли | | 3 | 16 | 15 | 3 | 15 | 7 |
| 16 | Рост количества современных форматов розничной торговли | | 2 | 3 | 10 | 13 | 13 | 2 |
| 17 | Высокий уровень налогов | | 19 | 17 | 18 | 19 | 17 | 8 |
| 18 | Законодательное регулирование торговой деятельности | | 7 | 10 | 14 | 11 | 12 | 17 |

Таблица 2 - Распределение ответов по оценке степени влияния факторов на состояние розничной торговли, сентябрь 2013г, г. Владивосток

| № | Фактор, влияющий на развитие розничной торговли г. Владивостока | Степень влияния (ср.балл) | Сумма, балл | № эксперта | | | | | |
|----|---|---------------------------|-------------|------------|----|----|----|----|----|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Уровень доходов населения | | | 2 | -1 | 1 | 2 | 1 | -1 |
| 2 | Растущие требования потребителей к обслуживанию и инфраструктуре ТП | | | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | Не достаточный спрос населения | | | -3 | -2 | -2 | -1 | -2 | -1 |
| 4 | Кредитование населения | | | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 5 | Численность и качественный состав торгового персонала | | | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 6 | Количество региональных и местных поставщиков | | | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 7 | Состояние отечественной промышленности | | | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 8 | Строительство коммерческой недвижимости | | | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | Высокий уровень арендной платы | | | -1 | -3 | -2 | -2 | -2 | -1 |
| 10 | Состояние транспортной инфраструктуры ПК | | | -3 | -2 | -3 | -2 | -2 | -3 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|--|--|----|----|----|----|----|----|
| 11 | Высокий процент коммерческого кредита | | | -3 | -3 | -3 | -3 | -3 | -3 |
| 12 | Распространение франчайзинговой торговли | | | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 13 | Распространение торговли через интернет | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 14 | Увеличение количества федеральных розничных операторов | | | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 15 | Наличие современных технических разработок в сфере торговли | | | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 16 | Рост количества современных форматов розничной торговли | | | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 17 | Высокий уровень налогов | | | -3 | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 |
| 18 | Законодательное регулирование торговой деятельности | | | -2 | -1 | -3 | -2 | -2 | 0 |

Таблица 3 - Оценка факторов, оказывающих влияние на развитие розничной торговли г. Владивостока, сентябрь, 2010 г.

| № | Фактор, влияющий на развитие розничной торговли г. Владивостока | Сумма балл | Степень влияния (ср.балл) | Ср. коэф. вес, % | Взвешенный балл по фактору |
|---|---|------------|---------------------------|------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Уровень доходов населения | | | | |
| 2 | Растущие требования | | | | |

| | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|
| | потребителей к обслуживанию и инфраструктуре ТП | | | | |
| 3 | Не достаточный спрос населения | | | | |
| 4 | Кредитование населения | | | | |
| 5 | Численность и качественный состав торгового персонала | | | | |
| 6 | Количество региональных и местных поставщиков | | | | |
| 7 | Состояние отечественной промышленности | | | | |
| 8 | Строительство коммерческой недвижимости | | | | |
| 9 | Высокий уровень арендной платы | | | | |
| 10 | Состояние транспортной инфраструктуры ПК | | | | |
| 11 | Высокий процент коммерческого кредита | | | | |
| 12 | Распространение франчайзинговой торговли | | | | |
| 13 | Распространение торговли через интернет | | | | |
| 14 | Увеличение количества федеральных розничных операторов | | | | |
| 15 | Наличие современных технических разработок в | | | | |

| | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|
| | сфере торговли | | | | |
| 16 | Рост количества современных форматов розничной торговли | | | | |
| 17 | Высокий уровень налогов | | | | |
| 18 | Законодательное регулирование торговой деятельности | | | | |

По результатам анализа все факторы необходимо разделить по степени влияния на три группы, используя рассчитанный средний балл степени влияния из таблицы 4: 1) факторы отрицательного влияния; 2) незначительного влияния; 3) положительного влияния (таблица 6).

Таблица 4 - Группировка факторов по степени влияния на развитие розничной торговли, г. Владивосток, сентябрь 2013 г.

| Отрицательное влияние (значение от -3 до -0,8) | | Незначительное влияние (значение от -0,7 до 0,7) | | Положительное влияние (значение от 0,8 до 3) | |
|---|--|---|--|---|--|
| Фактор 1 | | Фактор 2 | | Фактор 3 | |
| | | | | | |

Посчитайте количество оценок относительно мнений по оценке влияния событий на развитие рынка и перспектив развития рынка, форматов розничной торговли (таблица 7).

Таблица 5 - Распределение ответов по оценке влияния события на развитие розничной торговли в Приморском крае, сентябрь 2013г, г. Владивосток

| № | События | Оценка влияния события на развитие розничной торговли | | |
|---|---------|---|----------|---------------------|
| | | Будет способствовать | Никак не | Негативно отразится |
| | | | | |

| | | ь развитию | отразит ся | |
|----|--|------------|---------------|---|
| 1 | Проведение саммита АТЭС | 2 | 4 | |
| 2 | Вступление России в ВТО | 3 | 2 | 1 |
| 3 | Укрупнение городов | 5 | 1 | |
| 4 | Строительство дорог, мостов | 5 | 1 | |
| 5 | Рост строительства жилой недвижимости | 3 | 3 | |
| 6 | Снижение арендной платы | 4 | 2 | |
| | Рост уровня жизни населения | 6 | | |
| 7 | Рост численности населения | 6 | | |
| 8 | Создание единого информационного пространства для предприятий торговли | 4 | 2 | |
| 9 | Улучшение возможностей агропромышленного комплекса | 4 | 2 | |
| 10 | Усиление законодательного регулирования торговой деятельности | 3 | 1 | 2 |
| 11 | Рост темпов инфляции | | 2 | 4 |
| 12 | Другое (указать) | | | |
| | | | | |

Таблица 6 – Распределение ответов по оценке перспектив развития форматов розничной торговли, сентябрь 2013, г. Владивосток

| Торговый | Кол-во сократит | Не измени | Количество будет увеличиват | Будут прео | Возможно появлен | Затруднились ответы |
|----------|-----------------|-----------|-----------------------------|------------|------------------|---------------------|
| | | | | | | |

| формат | ся | т-ся | ься постепенно | блада ть | ие | ть |
|-------------------------------------|----|------|-------------------|-------------|----|----|
| Гипермаркет | | 1 | 3 | | | 2 |
| Супермаркет | | 1 | 3 | 2 | | |
| Магазин «шаговой доступности» | 2 | 1 | 1 | 2 | | |
| Дискаунтер | 1 | 1 | 4 | | | |
| Cash & carry | | 1 | 4 | | | 1 |
| Молл | | 4 | | | 2 | |
| Торговые центры | | 3 | 2 | 1 | | |
| Торговые сети | | | 1 | 5 | | |
| Интернет- магазины | | 1 | 5 | | | |
| Формат «DIY» | | 1 | 1 | | 2 | 2 |
| Outlet-центры | | 1 | 1 | | 3 | 1 |
| Цивилизованн ые рынки | 1 | 2 | 3 | | | |
| Контейнеры/ ларьки | 4 | 2 | | | | |
| Стихийные рынки | 2 | 2 | 2 | | | |

По результатам расчетов нужно провести ранжирование факторов, построить диаграммы, сформулировать основные выводы, обосновать их, используя дополнительные данные о состоянии рынка розничной торговли Приморского края и г. Владивостока, выработать рекомендации операторам

рынка. При написании выводов необходимо опираться на поставленные перед исследованием задачи.

Задание «Определение подхода к формированию выборки»

Для каждой ситуации необходимо предложить метод формирования выборки:

- маркетолог компании-производителя молочной продукции принимает решение о проведении исследования, в ходе которого планирует получить информацию о потребительских предпочтениях;
- руководитель департамента образования города собирается провести такое же исследование среди студентов, но выбирает студентов с минимальным средним баллом;
- руководитель отдела городского управления транспортом должен собрать данные для принятия решения об открытии новых автобусных маршрутов. Он наблюдает за первыми 50 пассажирами, садящимися в автобус в районе, где будут проходить новые маршруты;
- маркетолог продуктового супермаркета собирает информацию об удовлетворенности посетителей уровнем обслуживания в магазине.

Задание «Проведение фокус-группы»

Задание студентам - разработайте подход к проведения фокус группы, включающий в себя постановку целей и задач, сценария проведения, формулировку вопросов, необходимый инструментарий (иллюстрации, видео- и фотоматериал)

- Ситуация 1. Компания-производитель бытовой техники, завод которой расположен в Приморском крае, заинтересована в совершенствовании дизайна холодильников. Рынки сбыта компании – Приморский край, Сахалинская область, Камчатская область, Хабаровский край, Амурская область. Принято решение провести исследование среди потребителей, в которое помогло бы разработать новый дизайн холодильников.
- Ситуация 2. На телеканале планируют запустить новую развлекательно-информационную программу. Необходимо решить какой будет целевая аудитория канала, каким должен быть виджей, его образ, манеру общения, а также какие темы будут интересны зрителям данного канала. Студенты могут заранее определить передачу, могут определить ее жанр на фокус-группе.
- Ситуация 3. Компания планирует выпустить мобильное приложение и заинтересована в выявлении потребительских предпочтений относительно существующих мобильных приложений.
- Ситуация 4. Компания планирует обновить контентную стратегию в бренд-сообществе в социальной сети «VK», поэтому необходимо провести тестирование существующего контента и определить какой контент наиболее привлекателен для потребителя.

Критерии выставления оценок:

9-10 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и

последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

7-8 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

4-6 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

1-3 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Групповые творческие задания (проекты):

Тема «Подходы к анализу рынка»

Содержание – студенты изучают ситуацию и проводят анализ данных, полученных в результате экспертного опроса по оценке конкурентоспособности предприятия. По итогам выполнения задания готовят краткую аналитическую справку и делают выводы о целесообразности использования относительного показателя конкурентоспособности, а также взвешенного показателя конкурентоспособности.

«Конкурентный анализ рынка»: Содержание – в рамках данного занятия студентами рассматривается конкурентная среда фирмы. Изучается процесс диагностики конкурентной среды и определения доли рынка, занимаемой предприятием.

На первом этапе студенты выбирают рынки для проведения анализа конкурентной среды:

1. Рынок японских товаров г. Владивостока
2. Рынок кофе г. Владивостока
3. Рынок рыбной продукции г. Владивостока
4. Рынок услуг предприятий быстрого питания (фастфуды) г. Владивостока
5. Рынок услуг бизнес – образования г. Владивостока
6. Рынок продуктов быстрого приготовления г. Владивостока
7. Рынок гостиничных услуг г. Владивостока
8. Рынок фитнеса и SPA услуг г. Владивостока
9. Рынок услуг салонов красоты г. Владивостока
10. Рынок интернет-торговли г. Владивостока
11. Рынок кафе / кофейнь г. Владивостока
12. Рынок снеков г. Владивостока
13. Рынок энергосберегающих ламп г. Владивостока

14. Рынок витаминных препаратов и пищевых добавок г. Владивостока
15. Стил жизни молодежи г. Владивостока (деятельность, проведение времени, хобби, ценности, представления о себе, обществе, отношения)
16. Рынок электронной коммерции г. Владивостока

На втором этапе студенты осуществляют сбор информации, обрабатывают данные и оформляют отчет.

Цель исследования: оценить конкурентную среду выбранного рынка.

Задачи исследования:

1. Описать состояние и выявить тенденции развития рынка
2. Выявить и охарактеризовать основных операторов рынка.
3. Определить и охарактеризовать основные сегменты рынка
4. Описать основных поставщиков продукции на данном рынке
5. Определить факторы, влияющие на развитие рынка
6. Определить уровень цен на основные виды изделий
7. Разработать конкурентную модель рынка по методике М.Портера

В рамках данного задания предполагается проведение экспертного опроса. Студенты разрабатывают стандартизированные формы, отбирают экспертов и проводят исследование.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола

по дисциплине «Технологии анализа рынка»

«Подходы к анализу рынка».

1. Понятие исследовательского проекта и его роль для проведения исследований.
2. Методы анализа спроса
3. Методы анализа предложения
4. Методы оценки емкости рынка
5. Методы исследования внешней среды
6. Понятие и особенности поисковых (дескриптивных) исследований и методы, применяемые при их проведении.

7. Понятие и особенности каузальных (причинно-следственных) исследований и методы, применяемые для их проведения.
8. Проиллюстрируйте на примере различия различных видов исследовательских проектов и взаимосвязь между ними.
9. Охарактеризуйте этические проблемы, которые могут возникнуть при проведении различных видов исследований.
10. Технологии «трендвочинга»
11. Какие виды исследовательских проектов и почему Вы бы использовали для решения следующих проблем:
 - разработка конъюнктурного обзора;
 - определение предпочтений потребителей оптового и розничного рынка в отношении мелкоштучных кондитерских изделий;
 - выявление мотивов поведения потребителей при выборе косметического салона.

«Анализ поведения потребителей и сегментирование рынка»

1. Онлайн опросы. Изучение поведения потребителей в сети Интернет.
2. Методы изучения взаимодействия потребителей с брендом.
3. Исследование средств коммуникаций и их воздействия.
4. Исследование для разработки нового продукта.
5. Целевая аудитория и лица, принимающие решения.
6. Подходы к сегментированию рынка
7. Выявление потребительских инсайтов

Критерии оценки:

- **9-10 баллов** выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение

терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

- **7-8 балла** выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

- **4-6 балла** выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

- **1-3 балла** выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются

серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Индивидуальные творческие задания (проекты):

Задание 1 Анализ культурных ценностей потребителей.

Содержание – в рамках данной темы студенты провести сравнительный анализ культурных ценностей двух стран.

На примере двух стран (например, Италии и России, Франции и США, Японии и России и пр.) провести сравнительный анализ культурных ценностей, относящихся к потребительскому поведению по таким показателям как ценности, ориентированные на другого; ценности, ориентированные на среду; ценности, ориентированные на себя. Задание должно быть оформлено в форме доклада, содержать следующие разделы:

- 1) Влияние культурных норм на ведение бизнеса.
- 2) Влияние культуры на покупательское поведение на различных рынках потребительских товаров.
- 3) Поведение молодежи в этих странах. Их вкусы, предпочтения в музыке, в одежде (мода), в литературе, их увлечения. Субкультуры молодежи (хиппи, рокеры, рэперы и т.п.)

Доклад должен включать ссылки, список литературы (в т.ч. на интернет-источники), титульный лист, название. Не менее 10 страниц. Пример названия «Сравнительный анализ культурной среды Китая и США.»

Критерии оценки выполнения творческого задания

| № п/п | Критерий | Количество баллов |
|-------|--|-------------------|
| 1 | Готовность результатов самостоятельной работы в срок | 20 |
| 2 | Размещение результатов самостоятельной работы в LMS Blackboard | 10 |
| 3 | Многообразие и широта использования средств и инструментов Ms Office | 30 |

| | | |
|---|--|-----|
| 4 | Аккуратность, презентабельность, эргономичность выполненного задания | 10 |
| 5 | Опережающие элементы (использование в заданиях элементов, которые еще не были представлены преподавателем) | 30 |
| 6 | ИТОГО | 100 |

Вопросы для коллоквиумов

по дисциплине «Технологии анализа рынка»

Раздел 1. Технологии анализа рынка

1. Понятие рынка и определение границ рынка.
2. Этапы исследования рынка
3. Методы и технологии анализа рынка
4. Разработка инструментария для проведения различных направлений исследований рынка.
5. Показатели концентрации рынка.
6. Количественная оценка показателей рынка.
7. Модели проведения анализа макроокружения рынка.
8. Сущность PEST-анализа внешней макросреды организации.
9. Технологии «трендвочинга»
10. Анализ состояния рынка, тенденции развития рынков

Раздел 2. Исследование поведения потребителей и конкурентный анализ рынка

1. Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка.
2. Процесс сегментирования.
3. Основные принципы и критерии сегментации рынка.
4. Стратегии охвата рынка.
5. Качественные исследования: понятие, классификация
6. Количественные исследования: понятие, классификация

7. Методы вероятностной выборки: простая случайная, систематическая, стратифицированная, кластерная
8. Методы детерминированной выборки: типовая, выборка по удобству, на основе суждений, поверхностная, квотная, выборка по принципу «снежного кома»
9. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их этапов.
10. Расчет коэффициента конкордации.
11. Проведение экспертных исследований.
12. Технологии анализа поведения потребителей.
13. Характеристика и этапы проведения SWOT-анализа.
14. Технологии тестирования качества товара и его конкурентоспособности.
15. Изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар

Критерии оценки

5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры.

3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры. . Однако допускается одна - две неточности в ответе.

2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать

аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

1-2 - балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Методических рекомендации, определяющие процедуру оценивания результатов освоения дисциплины «Технологии анализа рынка»

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Технологии анализа рынка» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Технологии анализа рынка» проводится в форме контрольных мероприятий (коллоквиумы, доклады, сообщения, круглые столы, дискуссии, эссе, контрольные работы, проекты) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

- результаты самостоятельной работы.

Процедурами оценивания степени усвоения теоретических знаний является текущая аттестация в следующих оценочных средствах: коллоквиумы, контрольные работы, доклады, сообщения.

Процедурами оценивания уровня овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы является текущая аттестация в следующих оценочных средствах: эссе, защита проектов (в том числе составление интеллект-карт), проведение круглых столов и дискуссий, доклады, сообщения.

Процедурами оценивания результатов самостоятельной работы является текущая аттестация в следующих оценочных средствах: коллоквиумы, контрольные работы, доклады, сообщения, эссе, защита проектов (в том числе составление интеллект-карт), проведение круглых столов и дискуссий.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Технологии анализа рынка» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации – экзамен (2 семестр), состоящий из устного опроса в форме собеседования и индивидуального творческого задания.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения лекций, практических занятий, семинаров и круглых столов студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к экзамену, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. В ходе промежуточной аттестации студент готовит индивидуальное творческое задание (индивидуальное творческое задание размещено в структурном элементе ФОС IV.2). Критерии оценки студента на экзамене представлены в

структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (коллоквиумы, расчетные задачи, доклады, индивидуальные и групповые проекты) представлены в структурном элементе ФОС V.

На экзамене студент может получить следующие баллы, которые выставляются по определенным критериям.

**Критерии выставления баллов студенту на экзамене по дисциплине
«Технологии анализа рынка»**

| Баллы (рейтинговой оценки) | Оценка экзамена (стандартная) | Требования к сформированным компетенциям |
|----------------------------------|-------------------------------------|---|
| 86-100 | <i>«отлично»</i> | Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач |
| 76-85 | <i>«хорошо»</i> | Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения |
| 61-75 | <i>«удовлетворительно»</i> | Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ |
| 0-60 | <i>«неудовлетворительно»</i> | Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине |

По результатам ведения рейтинговой оценки освоения дисциплины «Технологии анализа рынка» студенты могут получить следующие оценки в зависимости от количества набранных баллов:

| Баллы (рейтинговой оценки) | Оценка по дисциплине (стандартная) |
|----------------------------|------------------------------------|
| 86-100 | «отлично» |
| 76-85 | «хорошо» |
| 61-75 | «удовлетворительно» |
| 0-60 | «неудовлетворительно» |

Оценочные средства для проверки сформированности компетенций (20 минут)

| Код и формулировка компетенции | Задание |
|---|---|
| ОПК3 - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования | <p><i>Компания планирует выпустить мобильное приложение бренда одежды и заинтересована в выявлении потребительских предпочтений относительно существующих мобильных приложений.</i></p> <p>Можно ли провести фокус-группу для данного исследования. Кратко опишите требования и правила проведения данного исследования методом фокус-группы.</p> |
| ПК-8 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения | |

| | |
|---|--|
| <p>ПК-12 - способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада</p> | <p>Вы разработали анкету с вопросами, построенными в форме шкалы Лайкерта, по вопросу отношения потребителей к брендам бытовой техники, провели исследование, создали базу данных.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие методы анализа вопросов со шкалой Лайкерта Вы сможете использовать для представления данных в отчете? 2. Какие программные продукты Вам помогут совершить эти расчеты? |
| <p>ПК-11 - способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями</p> | <p><i>В связи с тем, что роль Интернета в жизни потребителей с каждым годом возрастает, можно проследить тенденцию к увеличению количества исследований его различных направлений. Мобильный маркетинг широко используется в мировой практике, благодаря своей эффективности, малозатратности и возможности быстрой интеграции. Он позволяет реализовывать большое количество задач за сравнительно короткий срок. Кроме того, отличительной особенностью его является возможность совмещения нескольких инструментов для более эффективного достижения определённой цели. Мобильный маркетинг может быть применим в самых различных отраслях, что лишний раз подчёркивает его разноплановость и многофункциональность. Главной задачей мобильного маркетинга является привлечение платежеспособного клиента, заинтересованного в покупке товаров и услуг. Комплексное использование имеющихся технологий, разумное привлечение и разработка новых каналов распространения рекламной информации – ведут к успешному маркетингу, а, значит, к законному повышению доходов компании.</i></p> |
| <p>ПК-13 - способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования</p> | <p><i>Критически оцените результаты исследований. Достаточно ли представлено аргументов для обоснования актуальности исследования? Обоснуйте свой ответ.</i></p> |
| <p>ПК-14 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой</p> | <p><i>Мясоперерабатывающий комбинат «Артемовский» реализует свою продукцию через посредников. Перед руководством комбината встал вопрос возможности и необходимости открытия собственного магазина в г. Артеме и г. Владивостоке.</i></p> <p>Сформулируйте цели исследования (не более 3-х).</p> |