

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ В ТОРГОВЛЕ

Направление и направленность (профиль)
38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2021

Форма обучения
очная

Владивосток 2024

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинговый анализ в торговле» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №963) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Жохова В.В., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и логистики, Valentina.Zhohova@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 25.04.2024 , протокол № 8

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

| | |
|---|------------------|
| ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ | |
| Сертификат | 1575639371 |
| Номер транзакции | 0000000000D22AFC |
| Владелец | Юрченко Н.А. |

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью дисциплины является формирование у будущих бакалавров понимания роли маркетингового анализа в деятельности предприятий, приобретение теоретических знаний и практических навыков применения основных методов маркетингового анализа.

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- освоение содержания основных понятий, категорий и инструментов маркетингового анализа;
- получение и закрепление практических навыков в применении методов маркетингового анализа;
- умение анализировать маркетинговую информацию;
- закрепление навыков анализа спроса и выявления потребностей потребителей в товарах и услугах;
- получение навыков применения принципов маркетингового анализа при планировании материально-технического обеспечения предприятий, закупки и продажи товаров;
- умение формирования потребностей с помощью маркетинговых коммуникаций;
- закрепление навыков разработки мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

| Название ОПОП ВО, сокращенное | Код и формулировка компетенции | Код и формулировка индикатора достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине | | |
|---------------------------------|--|---|-----------------------------------|-------------------------|--|
| | | | Код результата | Формулировка результата | |
| 38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД) | ПКВ-2 : Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве | ПКВ-2.1к : Использует методы стратегического анализа для разработки стратегий организации, а также методы оценки конкурентоспособности объектов | РД1 | Знание | методов маркетингового анализа |
| | | ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы | РД2 | Навык | анализировать спрос |
| | | | РД3 | Умение | навыками разработки мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента |

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинговый анализ в торговле» относится к дисциплинам по выбору. Дисциплина «Маркетинговый анализ в торговле» продолжает формирование профессиональных компетенций. Входными требованиями, необходимыми для освоения

дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Коммерческая деятельность», «Маркетинг», «Рынок товаров и услуг».

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

| Название ОПОП ВО | Форма обучения | Часть УП | Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО) | Трудо-емкость (З.Е.) | Объем контактной работы (час) | | | | | СРС | Форма аттес-тации | |
|------------------------|----------------|----------|------------------------------------|----------------------|-------------------------------|------------|-------|------|----------------|-----|-------------------|-----|
| | | | | | Всего | Аудиторная | | | Внеауди-торная | | | |
| | | | | | | лек. | прак. | лаб. | ПА | | | КСР |
| 38.03.06 Торговое дело | ОФО | Б1.В | 6 | 5 | 55 | 18 | 36 | 0 | 1 | 0 | 125 | Э |

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

| № | Название темы | Код ре-зультата обучения | Кол-во часов, отведенное на | | | | Форма текущего контроля |
|-------------------------|--|--------------------------|-----------------------------|-----------|----------|------------|-------------------------|
| | | | Лек | Практ | Лаб | СРС | |
| 1 | Маркетинговый анализ: сущность и основное содержание. | РД1 | 4 | 6 | 0 | 21 | Тест |
| 2 | Маркетинговый анализ рынка: виды, методы, инструменты анализа. | РД1 | 4 | 6 | 0 | 21 | Выполнение задания |
| 3 | Маркетинговый анализ предприятия. | РД2 | 2 | 6 | 0 | 21 | Выполнение задания |
| 4 | Конкурентный маркетинговый анализ. | РД2 | 2 | 6 | 0 | 21 | Выполнение задания |
| 5 | Маркетинговый анализ ценовой политики предприятия | РД3 | 2 | 6 | 0 | 21 | Тест |
| 6 | Сущность коммуникационной политики | РД3 | 3 | 4 | 0 | 23 | Выполнение задания |
| Итого по таблице | | | 17 | 34 | 0 | 128 | |

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Маркетинговый анализ: сущность и основное содержание.

Содержание темы: Понятие , предмет и объект маркетингового анализа. Цели и задачи маркетингового анализа. Направления маркетингового анализа: оперативный анализ и стратегический анализ. Определение методов маркетингового анализа, их преимущества и недостатки. Статистические методы анализа; математическое моделирование;

моделирование процессов и рисков; эвристические методы (методы экспертных оценок); многомерные (матричные) методы анализа; гибридные и другие методы анализа. Информационное обеспечение маркетингового анализа. Сущность, организация и структура маркетинговой информации. Способы получения и обработки маркетинговой информации. Методы анализа маркетинговой информации. Этапы процесса маркетингового анализа.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Опрос, дискуссия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Презентация, .

Тема 2 Маркетинговый анализ рынка: виды, методы, инструменты анализа.

Содержание темы: В соответствии с потребностями, которые породили спрос на конкретную продукцию, можно назвать основные виды рынка. Рынок производителей (или рынок производственной продукции). Потребительский маркетинговый рынок. Рынок государственных учреждений. Посреднический маркетинговый рынок. Международный рынок. Рынок как сочетание покупателей с родственным географическим положением: региональный, местный, мировой. Виды маркетингового анализа рынка. Количественный анализ рынка. Качественный маркетинговый анализ. Основные методы исследования рынка. Основные этапы проведения маркетингового анализа рынка. Анализ конъюнктуры товарных рынков. Понятие конъюнктуры рынка. Цели и задачи оценки и анализа рыночной конъюнктуры. Показатели конъюнктуры рынка. Пространственный, структурный и динамический анализ рыночной конъюнктуры. Анализ спроса и влияющих на него факторов. главных потребностей и нюансов потребительского поведения. Прогнозирование спроса.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Опрос, дискуссия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Презентация, подготовка к дискуссии и практическому занятию.

Тема 3 Маркетинговый анализ предприятия.

Содержание темы: Задачи, которые решает маркетинговый анализ предприятия (организации). Понятие маркетинговой среды. Маркетинговая среда состоит из внутренних (контролируемых) и внешних (неконтролируемых) факторов. Внешняя макросреда - факторы, оказывающие влияние на микросреду в целом. Внутренняя среда - это факторы, тесно связанные с компанией и непосредственно воздействующие на ее отношения с клиентами. Виды и методы маркетингового анализа. Маркетинговый анализ внешней среды предприятия (организации): PESTEL-анализ. Маркетинговый анализ мезосреды предприятия (организации): «Модель 5 сил конкуренции». Маркетинговый анализ внутренней среды (микросреды) предприятия (организации): «Цепочка ценностей»; ABC-анализ. Другим аспектом анализа микросреды является изучение возможностей предприятия, которое нацелено на раскрытие его потенциала и связано со сравнительным анализом его ресурсов с потребностями и ожиданиями реальных и потенциальных потребителей. Промежуточный анализ: STER-анализ, SWOT-анализ. Анализ бизнес- портфеля: матрица BCG. Вторая составляющая портфельного анализа – определение стадии жизненного цикла каждого продукта ассортимента. Этапы маркетингового анализа предприятия (организации).

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Опрос, дискуссия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Презентация, подготовка к дискуссии и практическому занятию.

Тема 4 Конкурентный маркетинговый анализ.

Содержание темы: Основная цель конкурентного анализа. Основополагающие принципы проведения конкурентного анализа. Понятие конкуренции, виды конкурентных рынков, основные критерии их определения, особенности применения инструментов маркетинга в зависимости от типа рынка. Методы конкурентного анализа. SWOT-анализ как

наиболее часто применяемый метод конкурентного анализа. Конкурентные силы Майкла Портера. Согласно теории Портера, конкурентную позицию фирмы на рынке определяет влияние пяти внешних сил: конкуренты, власть поставщиков, власть покупателей, риск появления товаров – заменителей, угроза появления новых конкурентов. PEST-анализ, позволяющий эффективно изучить влияние макросреды на организацию за счет изучения отраслевых рыночных тенденций. SPACE-анализ. Основой данного метода конкурентного анализа является упор на продукт предприятия и его финансовые возможности. Этапы конкурентного анализа. Описание цели исследования. Формирование круга конкурентов для исследования. Выбор источников данных о конкурентах и сбор необходимых сведений. Анализ собранных данных. Подготовка аналитического отчета с использованием одного из методов конкурентного анализа .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Опрос, дискуссия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Презентация, подготовка к дискуссии и практическому занятию.

Тема 5 Маркетинговый анализ ценовой политики предприятия.

Содержание темы: Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге. Процесс разработки ценовой политики включает в себя определение целей ценовой политики, обоснование ценовых рыночных стратегий, определение тактики ценообразования и другие аспекты. Маркетинговое понятие цены. Виды ценообразования. Дискриминационное ценообразование. Ценообразование по психологическому принципу . Стимулирующее ценообразование. Ценообразование по географическому принципу. Этапы разработки ценовой политики. Виды цен, используемых при разработке ценовой стратегии. Методы установления цен в маркетинге Основные методы определения базовой (исходной цены). Затратный метод. Агрегатный метод. Параметрический метод. Ценообразование на основе текущих цен. . Ценовые стратегии и их реализация. Факторы, оказывающие воздействие на характер ценовых стратегий, технологию их разработки и методы реализации. В практике маркетинга используются различные виды ценовых стратегий, которые можно объединить в три группы: с ориентацией на издержки; с ориентацией на спрос; с ориентацией на конкуренцию. Реакция потребителей на изменения цен. Учет и прогнозирование поведения покупателей, конкурентов в ответ на ценовые решения предприятия.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Опрос, дискуссия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Презентация, подготовка к дискуссии и практическому занятию.

Тема 6 Сущность коммуникационной политики.

Содержание темы: Значение коммуникационной политики для предприятия. Маркетинговая политика коммуникаций рассматривает систему общих установок, критериев и ориентиров сферы взаимоотношений между предприятиями и организациями, с одной стороны, и их клиентами. Маркетинговые коммуникации в зависимости от конечной цели могут быть разделены на два вида: коммуникации, связанные с разработкой, созданием, с совершенствованием товара и его поведением на рынке; коммуникации, связанные с продвижением товара в зависимости от фазы его жизненного цикла. Продвижение осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия, убеждения и стимулирования потребителей, вовлечения их в процесс купли-продажи. Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, формирование общественного мнения (публик рилейшнз), брэндинг, личные продажи и другие. Продвижение может быть организовано путем использования одного или совокупности инструментов. Факторы, оказывающие влияние на формирование и реализацию коммуникационной политики. Коммуникационное взаимодействие предприятия и его

потребителей – это сложный многоступенчатый процесс, подверженный влиянию множества различных факторов внешней и внутренней среды. Наиболее значимыми из них считаются: вид рынка (тип покупателя); специфика выпускаемой продукции; этап жизненного цикла товара (услуги), предлагаемого рынку. Анализ методов стимулирования продаж. Стимулирование объемов продаж – система мероприятий, которые направлены на повышение продаж. К внешнему стимулированию относятся наличие скидок, льгот, конкурсов, которые дают возможность приобретения товара на особых условиях. Внутреннее стимулирование отвечает за создание благоприятных условий среди сотрудников предприятия. Процесс разработки коммуникационной политики. Оценка эффективности коммуникационной политики. Оценить эффективность составленной программы коммуникационной политики предприятия можно с помощью средств информационного аудита.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Опрос, дискуссия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Презентация, подготовка к дискуссии и практическому занятию.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Для организации различных форм самостоятельной работы по дисциплине студентам необходимо:

- Изучение материала по заданной тематике и его критическое осмысление.
- Поиск и сбор информации в различных источниках, в т.ч. в Internet, по заявленной проблеме и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований (в виде презентации, кейса, аналитического обзора).
- Презентация результатов своего исследования на практическом занятии с демонстрацией Интернет-ресурсов, ответов на вопросы, дискуссии.

Темы для Эссе (или презентаций-не мене 20 слайдов)

1. SWOT - анализ в стратегическом маркетинге, его применение в условиях РФ
2. Конкурентоспособность предприятия, формы и методы оценки
3. Конкурентоспособность товара, методы оценки
4. Конъюнктурный анализ, его содержание и особенности проведения
5. Методы оценки стратегических резервов и ресурсов предприятия
6. Конкурентные преимущества предприятий. Методы оценки
7. Внешние силы конкуренции и оценка положения предприятий на рынке
8. Матрица Бостонской консультационной группы (по товарам и рынкам) и ее применение в стратегическом маркетинге
9. Матрица конкурентного преимущества Бостонской консультационной группы и ее применение в стратегическом планировании
10. Сущность, значение, практическое применение CVP – анализа.
11. Конъюнктура рынка, его сегментация и выявление наиболее значимых сегментов.
12. Потенциальная емкость рынка.
13. Анализ эффективности рекламы.
14. Ценообразование как ключевой фактор успешного соперничества на рынке.
15. Прогнозирование сбыта.
16. Способы поиска маркетинговой информации о рынке.
17. Анализ бизнес-портфеля.
18. Математические методы маркетингового анализа.

Эссе - это обоснование личностной точки зрения студента по выбранной тематике в письменной форме. Написание эссе развивает творческое мышление, навыки письменного изложения мыслей. Студенты учатся выявлять причинно-следственные связи, структурировать информацию, формулировать то, что им хотелось бы высказать, аргументировать свою точку зрения, иллюстрируя ее различными примерами, подытоживать изложенный материал.

Структура:

1. Введение. Введение должно включать обоснование интереса выбранной темы, ее актуальность или практическую значимость. Важно учесть, что заявленная тема должна быть адекватна раскрываемому в эссе содержанию, иначе говоря, не должно быть рассогласования в названии и содержании работы.

2. Основная часть. Основная часть предполагает последовательное, логичное и доказательное раскрытие заявленной темы эссе с ссылками на использованную и доступную литературу, в том числе электронные источники информации. Каждый из используемых и цитируемых литературных источников должен иметь соответствующую ссылку.

3. Заключение. В заключении отмечаются достигнутые цели и задачи, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме и перспективные направления возможных исследований по данной тематике.

Перечень укрупненных вопросов для подготовки к экзамену

1. Какова главная функция маркетингового анализа
2. Какие изменения в деловой среде привели к усилению роли маркетингового анализа

3. Что представляют собой качественные показатели рыночной концентрации

4. Назовите основные типы развития конкуренции на товарных рынках со стороны продавца и покупателя.

5. Назовите характерные черты каждого рынка по следующим показателям: количество участников, однородность товара, возможность смены поставщика, уровень доходности.

6. Назовите 4 основных внешних силы, воздействующих на рынок, согласно расширенной концепции соперничества М. Портера

7. Назовите основные угрозы для фирмы со стороны этих сил и способы их нейтрализации.

8. Что означает термин «конкурентное преимущество»? Какое преимущество называется «внешним», а какое «внутренним»

9. Поясните суть «закона опыта»? В чем его отличие от «эффекта масштаба»

10. Какими методами рекомендуется проводить оценку конкурентоспособности персонала? В чем преимущества и недостатки данных методов

11. Перечислите методы оценки конкурентоспособности товара.

12. В чем суть метода «1111-5555»? Назовите основные достоинства и недостатки метода.

13. Как производится оценка однопараметрических товаров. Дайте определение понятию «Полезный эффект»

14. Назовите основные достоинства и недостатки метода многоугольника. Расскажите основные этапы проведения анализа данным методом.

15. Какие методы, по вашему мнению, можно использовать для оценки конкурентоспособности организации

16. Что означает термин «точка безубыточности»

17. Назовите три метода расчета точки безубыточности.

18. Что такое область релевантности затрат

19. Перечислите основные допуски (условия расчета), принимаемые при CVP-анализе.

20. Перечислите стратегии ценообразования для новых товаров/рынков. Каковы

особенности их применения

21. Назовите основные стратегии ценообразования на существующие товары. В чем их различия

22. Перечислите основные стратегии повышения и понижения цен. 23. Как определить влияние скидок на итоговые результаты деятельности компании?

24. Назовите основные детерминанты чувствительности потребителей к цене? Приведите примеры, когда покупатель становится не чувствительным к цене.

25. Назовите основные этапы принятия решений по построению канала товародвижения.

26. Назовите факторы, влияющие на структуру канала распределения. На выбор стратегии товародвижения

27. Какова роль коммуникационных стратегий в каналах распределения

28. Назовите особенности применения стратегии вталкивания.

29. В чем различия между селективным и эксклюзивным каналом распределения. В чем преимущества и недостатки каждого из них

30. Поясните понятие «координируемая вертикальная структура», назовите основные виды координируемых структур.

31. Что относится к средствам маркетинговой коммуникации. Дайте характеристику каждой составляющей.

32. Какие функции несет торговый персонал в процессе маркетинговой коммуникации

33. От чего зависит выбор средства рекламной коммуникации

34. Перечислите пять основных целей коммуникации. Какие из них рассчитаны на кратко-срочный эффект

35. Существует три уровня оценки эффективности рекламной кампании. Дайте характеристику каждому из них.

36. Перечислите критерии выбора стратегии для фирмы.

37. По каким критериям проводится анализ уязвимости фирмы

38. Перечислите факторы дестабилизирующие деятельность предприятия. Нужно ли фирме, по возможности, изменить данные факторы?

Примеры тестовых заданий:

К стимулированию сбыта можно отнести:

- а) конкурсы с подарками
- б) беспроигрышные лотереи
- в) зачетные купоны, скидки
- г) все вышеперечисленное

Неверным является утверждение, что

а) в маркетинге факторный анализ используется для решения задач, в которых необходимо выявление явно ненаблюдаемых факторов

б) целью факторного анализа является классификация переменных

в) факторный анализ не всегда дает хорошо интерпретируемые результаты

г) классификация подразумевает выделение нескольких новых факторов из переменных, не связанных друг с другом

Метод анализа, который позволяет классифицировать клиентов фирмы в зависимости от стабильности их закупок и точности прогнозирования изменения их потребностей, — это:

- а) ABC-анализ
- б) многомерный анализ
- в) XYZ-анализ
- г) метод VALS

К каналам личной коммуникации можно отнести:

- а) общение одного лица с аудиторией
- б) прямую почтовую рекламу
- в) рекламу по телевидению
- г) печатную рекламу

К стимулированию сбыта можно отнести:

- а) конкурсы с подарками
- б) беспроигрышные лотереи
- в) зачетные купоны, скидки
- г) все вышеперечисленное

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Полякова, Э. И. Экономический и маркетинговый анализ : учебное пособие / Э. И. Полякова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. - 308 с. - ISBN 978-5-9729-1436-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2102055>(дата обращения: 30.09.2024)

2. Сиганьков, А. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021. — 66 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/171449> (дата обращения: 30.09.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7.2 Дополнительная литература

1. Казакова Н. А. Маркетинговый анализ : Учебное пособие [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2020 - 240 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=356229>

2. Латышова Л.С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2021 - 142 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=371006>

3. Тюрин Д. В. Маркетинговый аудит : Учебник [Электронный ресурс] : НИЦ ИНФРА-М , 2022 - 285 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=399936>

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>

2. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>

3. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"

4. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ"

5. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

6. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

7. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор
- Мультимедийный комплект:Проектор CASIO XJ-V2/Потолоч крепление Kromax Projector, настен розетка HDMI, экран Lumien, EcoPicture, кабель №1 и №2
- Облачный монитор LG 24СК550Z-ВР/клавиатура/мышь
- П/К №1Corei3-3225/2X2048/500/клав/мышь/монитор Beng GW2250M

Программное обеспечение:

- Internet Information Server
- Microsoft Office 2010 Standart
- Project
- Windows Web Server
- Гарант

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ В ТОРГОВЛЕ

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2021

Форма обучения
очная

Владивосток 2024

1 Перечень формируемых компетенций

| Название ОПОП ВО, сокращенное | Код и формулировка компетенции | Код и формулировка индикатора достижения компетенции |
|---------------------------------|--|---|
| 38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД) | ПКВ-2 : Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве | ПКВ-2.1к : Использует методы стратегического анализа для разработки стратегий организации, а также методы оценки конкурентоспособности объектов |
| | | ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы |
| | | ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы |

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-2 «Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

| Код и формулировка индикатора достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине | | | Критерии оценивания результатов обучения |
|---|-----------------------------------|----------------|--|--|
| | Код результата | Тип результата | Результат | |
| ПКВ-2.1к : Использует методы стратегического анализа для разработки стратегий организации, а также методы оценки конкурентоспособности объектов | РД1 | Знание | методов маркетингового анализа | знание сущности и различных видов методов маркетингового анализа |
| ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы | РД2 | Навык | анализировать спрос | способность исследовать и анализировать потребительский спрос |
| | РД3 | Умение | навыками разработки мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента | умение разработать и оптимизировать ассортимент товаров и сформировать мероприятия по стимулированию его сбыта |

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

| Контролируемые планируемые результаты обучения | Контролируемые темы дисциплины | Наименование оценочного средства и представление его в ФОС | | |
|--|---|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| | | Текущий контроль | Промежуточная аттестация | |
| Очная форма обучения | | | | |
| РД1 | Знание : методов маркетингового анализа | 1.1. Маркетинговый анализ: сущность и основное содержание. | анализ и разбор конкретных ситуаций | Дискуссия |
| | | 1.2. Маркетинговый анализ рынка: виды, методы, инструменты анализа. | Дискуссия | Тест |
| РД2 | Навык : анализировать спрос | 1.3. Маркетинговый анализ предприятия. | Дискуссия | Доклад, сообщение |
| | | 1.4. Конкурентный маркетинговый анализ. | анализ и разбор конкретных ситуаций | Презентация (публичное выступление) |
| РД3 | Умение : навыками разработки мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента | 1.5. Маркетинговый анализ ценовой политики предприятия | анализ и разбор конкретных ситуаций | Дискуссия |
| | | 1.6. Сущность коммуникационной политики | Дискуссия | Тест |

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

| Вид учебной деятельности | Оценочное средство | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------|------|-----|------------------|-----|----|---------------|-------|
| | Дискуссия | Эссе | ИДЗ | Тест контрольный | КР1 | ПЗ | Тест ИТОГОВЫЙ | Итого |
| Лекции | | | | 24 | 4 | | | 28 |
| Практические занятия | 12 | | | | | 24 | | 36 |
| Самостоятельная работа | | 4 | 12 | | | | | 16 |
| Промежуточная аттестация | | | | | | | 20 | 20 |
| Итого | 12 | 4 | 12 | 24 | 4 | 24 | 20 | 100 |

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

| Сумма баллов по дисциплине | Оценка по промежуточной аттестации | Характеристика качества сформированности компетенции |
|----------------------------|--------------------------------------|--|
| от 91 до 100 | «зачтено» / «отлично» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. |
| от 76 до 90 | «зачтено» / «хорошо» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации. |
| от 61 до 75 | «зачтено» / «удовлетворительно» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации. |
| от 41 до 60 | «не зачтено» / «неудовлетворительно» | У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков. |
| от 0 до 40 | «не зачтено» / «неудовлетворительно» | Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков. |

5 Примерные оценочные средства

5.1 Дискуссия

Список вопросов к устному собеседованию, дискуссии

Тема 1. Маркетинговый анализ: сущность и основное содержание

1. Цели и задачи маркетингового анализа
2. Направления маркетингового анализа
3. Определение методов маркетингового анализа, их преимущества и недостатки.
4. Этапы маркетингового анализа
5. Виды маркетингового анализа и применяемые к ним методы

Тема 2. Маркетинговый анализ рынка: виды, методы, инструменты анализа

1. Для чего предприятию нужен маркетинговый анализ рынка.
2. Определение ключевых рыночных и потребительских тенденций.
3. Важность выявления факторы влияния, которые могут провоцировать как снижение емкости рынка, так и его увеличение.
4. Понятие рыночной конъюнктуры.
5. Система показателей и индикаторов рыночной конъюнктуры.

Тема 3. Маркетинговый анализ предприятия

1. Какие задачи призван решать маркетинговый анализ предприятия.
2. Что включает в себя маркетинговый анализ предприятия.
3. Какие методы используются для проведения маркетингового анализа предприятия.
4. Как поэтапно проводится маркетинговый анализ предприятия.
5. Какие принципы маркетингового анализа могут применяться при планировании материально-технического обеспечения предприятий, закупки и продажи товаров.

Тема 4. Конкурентный маркетинговый анализ

1. Понятие конкурентного анализа
2. Методы конкурентного анализа
3. Какая потребуется информация, чтобы провести анализ состояния конкурентной среды тапы анализа конкурентной среды.

4. Анализ конкурентов в соцсетях.
5. Как провести анализ конкурентов в digital-маркетинге.

Тема 5. Маркетинговый анализ ценовой политики предприятия

1. В чем заключается ценовая политика.
2. Что принимают во внимание при разработке ценовой политики.
3. Цена как индикатор рыночной конъюнктуры.
4. Основные и наиболее значимые факторы, оказывающие влияние на формирование рыночной цены.
5. Факторы, определяющие чувствительность потребителей к цене.

Тема 6. Анализ коммуникационной политики

1. Для чего нужен анализ коммуникационной политики.
2. Что включает комплекс маркетинговых коммуникаций.
3. Эффективность разных видов и способов рекламы и продвижения товаров или услуг на рынке.
4. В чем заключается стимулирование объемов продаж.
5. Методы стимулирования продаж.

Краткие методические указания

В дискуссии, собеседовании должны принимать все студенты, подготовившись по вопросам

Шкала оценки

| Оценка | Баллы | Описание |
|--------|-------|--|
| 5 | 2 | выставляется, если тема детально проработана; выделены основные вопросы рассматриваемой проблемы и подробно раскрыты; имеется аргументированное заключение |
| 4 | 1 | если тема достаточно проработана; основные вопросы достаточно полно раскрыты; и имеется заключение |
| 2 | 0 | если вопросы темы не раскрыты |

5.2 Перечень тем докладов, сообщений

| № п\п | № раздела и темы | Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения | Часы СРС на выполнение |
|-------|---|--|------------------------|
| 1 | Маркетинговый анализ: сущность и основное содержание | Информационное обеспечение маркетингового анализа | 21 |
| 2 | Маркетинговый анализ рынка: виды, методы, инструменты анализа | Пространственный, структурный и динамический анализ рыночной конъюнктуры. | 21 |
| 3 | Маркетинговый анализ предприятия | Сравнительный анализ методов маркетингового анализа предприятия | 21 |
| 4 | Конкурентный маркетинговый анализ | Конкурентные преимущества предприятий и методы оценки | 21 |
| 5 | Маркетинговый анализ ценовой политики предприятия | Учет и прогнозирование поведения покупателей, конкурентов в ответ на ценовые решения предприятия | 21 |
| 6 | Анализ коммуникационной политики | Оценка методов стимулирования продаж. | 23 |
| | | всего | 128 |

Краткие методические указания

Составить краткий конспект (2-3 страницы) по вопросу для самостоятельного изучения

Шкала оценки

| Оценка | Баллы | Описание |
|--------|-------|--|
| 4-5 | 2 | выставляется бакалавру, если тема детально проработана; выделены основные вопросы рассматриваемой проблемы и подробно раскрыты. Имеется презентация. |
| 2-3 | 1 | если тема не полностью раскрыта, нет презентации |

5.3 Контрольный тест

Метод, позволяющий определить достоверность гипотезы о различиях двух групп

потребителей, выделенных при помощи кластеризации, — это анализ:

- а) регрессионный
- б) факторный
- в) дисперсионный
- г) совместный

Неверным является утверждение, что

- а) SWOT-анализ представляет собой методику анализа ключевых элементов микросреды предприятия
- б) важно не только определить возможности и угрозы, но и попытаться оценить важность учета той или иной угрозы или возможности в стратегии фирмы
- в) следует отличать благоприятные возможности отрасли и компании
- г) эффективная стратегия требует учета как сильных, так и слабых сторон фирмы, а также потенциальных внешних угроз и возможностей

Ценовая стратегия может основываться:

- а) на затратах, спросе и конкуренции;
- б) сбыте, прибыли и ситуации на рынке;
- в) качестве и уникальности;
- г) спросе, конкуренции и качестве товаров;
- д) затратах, уникальности товара, прибыли.

Реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы, является:

- а) недобросовестной;
- б) недостоверной;
- в) неэтичной;
- г) заведомо ложной

Фактором, учитываемым в SWOT-анализе при оценке внешних потенциальных угроз предприятия, является:

- а) слабая политика продвижения
- б) ужесточение конкуренции
- в) отсутствие информации о потребителях
- г) недоступность финансовых ресурсов, необходимых для изменения стратегии

Краткие методические указания

Каждому студенту формируется индивидуальный тест, содержащий 10 вопросов с ответами

Шкала оценки

За каждый тест выставляется 4 балла (если на все вопросы даны правильные ответы или автоматическим образом осуществляется перерасчет).

5.4 Итоговый тест

Примеры тестовых заданий

К стимулированию сбыта можно отнести:

- а) конкурсы с подарками
- б) беспроигрышные лотереи
- в) зачетные купоны, скидки
- г) все вышеперечисленное

Неверным является утверждение, что

- а) в маркетинге факторный анализ используется для решения задач, в которых необходимо выявление явно ненаблюдаемых факторов
- б) целью факторного анализа является классификация переменных
- в) факторный анализ не всегда дает хорошо интерпретируемые результаты

г) классификация подразумевает выделение нескольких новых факторов из переменных, не связанных друг с другом

Метод анализа, который позволяет классифицировать клиентов фирмы в зависимости от стабильности их закупок и точности прогнозирования изменения их потребностей, — это:

- а) ABC-анализ
- б) многомерный анализ
- в) XYZ-анализ
- г) метод VALS

К каналам личной коммуникации можно отнести:

- а) общение одного лица с аудиторией
- б) прямую почтовую рекламу
- в) рекламу по телевидению
- г) печатную рекламу

К стимулированию сбыта можно отнести:

- а) конкурсы с подарками
- б) беспроигрышные лотереи
- в) зачетные купоны, скидки
- г) все вышеперечисленное

Краткие методические указания

Промежуточная аттестация (экзамен) осуществляется в форме теста. Каждому студенту формируется индивидуальный тест, содержащий 20 вопросов с ответами.

Шкала оценки

За каждый верно отвеченный вопрос выставляется 1 балл. Максимально за тест можно набрать 20 баллов.

5.5 анализ и разбор конкретных ситуаций

Вариант 1

1. Предмет маркетингового анализа это:

- а) статистические и коммерческие расчеты, направленные на обеспечение конкурентного преимущества на рынке;
- б) оценки, объяснение, моделирование и прогнозирование рыночных явлений и процессов;
- в) конечная последовательность однозначно понимаемых предписаний рыночных действий, направленных на решение коммерческой цели.

2. Отметьте знаком «С» задачи характерные для стратегического маркетинга и знаком «О» - для операционного.

- Анализ потребностей населения с целью определения базового рынка;
- Разработка новых групп товара, более эффективно удовлетворяющих запросы потребителей;
- Оценка степени чувствительности к цене потребительского сегмента;
- Составление плана маркетинга (цели, тактика);
- Разработка элементов маркетинга-микс (товар, дистрибуция, цена, коммуникации);
- Разработка стратегии развития предприятия;
- Разработка системы контроля за выполнением программы продаж;
- Составление бюджета маркетинга;
- Анализ конкурентной ситуации, поиск конкурентного преимущества.
- Анализ рыночного потенциала товара.

3. Что такое стратегический анализ рынка

- а) оценка степени достижения генеральной цели маркетинга;
- б) глубокое и всестороннее изучение закономерностей и тенденций состояния и

развития рынка;

в) анализ параметров и элементов микросреды маркетинга

4. Что собой представляет конъюнктура рынка

а) тенденция развития рынка, выраженная статистически соответствующей кривой и уравнением тренда;

б) постоянные колебания рынка, измеряемые показателем уровня вариации;

в) конкретная ситуация, сложившаяся на рынке под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

Вариант 2

1. Чем отличается оперативный маркетинговый анализ от стратегического

а) сроками и глубиной анализа: оперативный анализ дает оценку и краткосрочный прогноз текущей ситуации;

б) стратегический анализ позволяет выявить долгосрочные тенденции и закономерности;

в) отсутствием или наличием сложных статистических и маркетинговых расчетов, позволяющих получить определенные выводы;

г) использованием или не использованием методов маркетингового и статистического моделирования.

2. По данным конъюнктурной карты (таблица 1) дайте оценку сбалансированности спроса и предложения, а так же состояния рынка (стабильный, развивающийся, стагнирующий, дефицитный т.д.)

Таблица 1. Даны для оценки конъюнктуры рынка.

Варианты Индикаторы рынка Поставка Продажа Запасы Цены

А Рост Спад Рост Рост

Б Рост Рост Стабильно Стабильно/ неболь-шой спад

В Рост/ стабильно Рост/ стабильно Стабильно Стабильно

Г Спад Спад Спад Рост Д Рост Стабильно Рост Стабильно/ спад

3. Что относится к элементам микросреды маркетинга

а) взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, клиентами, а также конкурентами

б) взаимоотношения предприятия с государством в) взаимоотношения предприятия с налоговыми органами

4. В аббревиатуре SWOT «О» — это:

а) слабые стороны предприятия б) потенциальные угрозы в) сильные стороны предприятия г) (потенциальные возможности

Вариант 3

1. Отметьте знаком «О» признаки, характерные для маркетинга отклика и знаком «П» - для маркетинга предложения.

Цель – установление потребностей и желаний и их удовлетворение;

Цель – нахождение новых способов удовлетворения потребностей и желаний;

Цель операционных мероприятий – развитие латентного или существующего спроса;

Одна из задач – создать новые рынки посредством технологий;

Инновации (проталкиваются) продвигаются на рынок непосредственно фирмой;

Инновации востребуются рынком;

2. Как определяется доля рынка

а) как объем продажи товаров на данном рынке;

- б) как отношение объема продажи на данном рынке к общему объему продажи;
- в) как соотношение объема продажи данного товара по сравнению с другим товаром.

3. К микросреде предприятия не относится

- а) средства массовой информации
- б) правильного ответа нет
- в) торговые организации

4. Двухмерная матрица, с помощью которой можно выявить лидеров рынка и установить степень сбалансированности между фирмами в разрезе четырех квадрантов матрицы, — это:

- а) модель Маккинзи
- б) модель ADL
- в) Бостонская матрица выбора стратегий
- г) модель Ансоффа

Вариант 4

1. Что собой представляет емкость рынка

- а) количество товаров, которое способен поглотить рынок (приобрести) за определенный промежуток времени;
- б) количество товаров, проданное покупателям данной фирмы за определенный срок;
- в) количество товаров, произведенное отечественными предпринимателями за определенный срок.

2. Макросреда предприятия это

- а) формальные и неформальные группы
- б) набор свойств товара
- в) функциональные структуры предприятия
- г) силы и субъекты, на которые предприятие не может влиять

3. Метод анализа, позволяющий ранжировать клиентов предприятия сразу по нескольким при-знакам, — это:

- а) XYZ-анализ
- б) метод VALS
- в) многомерный анализ
- г) ABC-анализ

4. Концептуальные задачи конъюнктурного маркетингового анализа:

- а) анализ динамических закономерностей, тенденций;
- б) пропорциональность развития;
- в) анализ устойчивости рынка;
- г) анализ закономерностей развития рынка с учетом влияния макросреды маркетинга, как основа составления плановых моделей перспектив сбыта.

Вариант 5

1. В чем проявляется сущность пропорциональности рынка?

- а) обеспечение оптимального соотношения различных частей/элементов рынка;
- б) достижение запланированных в маркетинге тенденций поступления товаров;
- в) получение товаров определенного качества и ассортимента.

2. Что такое стратегический анализ рынка

- а) оценка степени достижения генеральной цели маркетинга;
- б) глубокое и всестороннее изучение закономерностей и тенденций состояния и развития рынка;
- в) анализ параметров и элементов микросреды маркетинга.

3. Понятие макросреды отражает

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно

б) силы, не влияющие на деятельность предприятия)силы, влияющие на микросреду , в которой работает производитель

4. В аббревиатуре SWOT «Т» — это:

- а) слабые стороны предприятия
- б) сильные стороны предприятия
- в) потенциальные угрозы
- г) потенциальные возможности

Краткие методические указания

Каждому студенту необходимо выполнить задания - провести анализ и разбор конкретной ситуации

Шкала оценки

| Оценка | Баллы | Описание |
|--------|-------|--|
| 5 | 4 | выставляется студентам, если задание выполнено полностью с обоснованием. При этом аргументировано представлена точка зрения, подтверждающая глубокое знание материала. Приведены статистические сведения, мнения ученых, практиков и т.п. |
| 4 | 3 | выставляется студентам, если задание выполнено полностью, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения. Однако нет достаточной аргументации. Продемонстрированы умения и навыки. |
| 3 | 2 | выставляется студентам, если задание выполнено не полностью и не содержит никаких обоснований. Работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта теоретическая составляющая темы. |
| 2 | 1 | цель задания не достигнута, используется полностью заимствованный материал. |

КЛЮЧИ РЕШЕНИЮ

«Маркетинговый анализ в торговле»

1. Выступление: задание, задачи, решение кейсов, решение кроссвордов, решение тестов, составление глоссария, деловая игра, ситуационная игра, доклад-вопросы, презентация-вопросы, доклад-«перевернутый класс» и т.д.

| ТЕМА | НАЗВАНИЕ ТЕМЫ | ВОПРОСЫ К ВЫСТУПЛЕНИЮ | ФИО студентов |
|--------|---|---|-------------------------|
| Тема 1 | Сущность маркетингового анализа | 1. Примеры маркетингового анализа региональных организаций посредством из сети Интернет | По 2 выступления |
| Тема 2 | Методы анализа маркетинговой информации | 2. Метод опроса на конкретном примере 3. Метод наблюдения на конкретном примере 4. Контент-анализ на конкретном примере | |
| Тема 3 | Конъюнктурный анализ рынка | 5. Матрица БКГ 6. ABC – анализ 7. Метод Парето | |
| Тема 4 | Анализ ценовой политики | 8. Затратный метод ценообразования 9. Рыночные методы ценообразования 10. Параметрические методы ценообразования 11. Ценовая политика предприятия | |
| Тема 5 | SWOT-анализ предприятия | 12. SNV-анализ (конкретный пример) 13. PEST-анализ (конкретный пример) 14. STEP-анализ (конкретный пример) 15. PESTEL-анализ (конкретный пример) | |
| Тема 6 | Портфельный анализ | 16. Методы портфельного анализа 17. Метод анализа GAP 18. Метод LOTS («Лоцман»), 19. Модель Мак-Кинси 7S 20. Метод PDS (Problem Detection Study 21. модель Северной школы маркетинга услуг | |
| Тема 7 | Конкурентный анализ | 22. Сущность конкурентоспособности 23. Конкурентоспособность и оценка отрасли 24. Анализ и оценка конкурентоспособности предприятия 25. Анализ и оценка конкурентоспособности товара/продукта | |
| Тема 8 | Эффективность рекламы | 26. Сущность и примеры наружной рекламы 27. Сущность и примеры таргетированной рекламы 28. Сущность и примеры социальной рекламы 29. Сущность и примеры коммерческой рекламы 30. Сущность и примеры имиджевой рекламы | |
| Тема 9 | Анализ риска невостребованной продукции | 31. Сущность и примеры - неликвидная продукция. 32. Методы анализа невостребованной продукции | |

2. Решение задачи:

1. Капитал вырос в 5 раз. На сколько процентов он увеличился? (на 400 %)
2. Капитал уменьшился в 5 раз. На сколько процентов он уменьшился? (на 80%)
3. Капитал вырос на 50 %. Во сколько раз он увеличился? (в 1,5 раза)
4. На сколько процентов число 50 больше, чем 25? (на 100 %)