

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ В ТОРГОВЛЕ

Направление и направленность (профиль)

38.03.07 Товароведение. Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности

Год набора на ОПОП
2020

Форма обучения
очная

Владивосток 2021

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинговый анализ в торговле» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.07 Товароведение (утв. приказом Минобрнауки России от 04.12.2015г. №1429) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

Драгилева Л.Ю., кандидат технических наук, доцент, Кафедра маркетинга и торговли, lyudmila.dragileva@vvsu.ru

10 Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 20.05.2021 , протокол №

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	00000000054BBA2
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	00000000054BBA4
Владелец	Юрченко Н.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

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.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

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

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
			Знания:	методов маркетингового анализа
38.03.07 «Товароведение» (Б-ТВ)	ПК-7	Умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Умения:	анализировать спрос
			Навыки:	навыками разработки мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

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».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины 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
38.03.07 Товароведение	ОФО	Бл1.ДВ.Е	7	5	52	17	34	0	1	0	128	Э

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 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	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Маркетинговый анализ: сущность и основное содержание	4	6	0	21	Опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, текущий контроль лекционного материала в форме теста.
2	Маркетинговый анализ рынка: виды, методы, инструменты анализа	4	6	0	21	Опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, текущий контроль лекционного материала в форме теста.
3	Маркетинговый анализ предприятия	2	6	0	21	Опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, текущий контроль лекционного материала в форме теста.
4	Конкурентный маркетинговый анализ	2	6	0	21	Опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, текущий контроль лекционного материала в форме теста.
5	Маркетинговый анализ ценовой политики предприятия	2	6	0	21	Опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, текущий контроль лекционного материала в форме теста.
6	Анализ коммуникационной политики	3	4	0	23	Опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, текущий контроль лекционного материала в форме теста.
Итого по таблице		17	34	0	128	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Маркетинговый анализ: сущность и основное содержание.

Содержание темы: Содержание темы 1. 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. Практическое занятие по теме 1. Цель: знакомство с содержанием и основными понятиями маркетингового анализа. Содержание: 1. Обсуждение основных понятий по теме. 2. Дискуссия по проблемам маркетингового анализа. 3. Выполнение группового задания №1 4. Защита результатов группового задания. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены презентации, активные и интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, обсуждение (дискуссии). На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают проблемные вопросы. Программой дисциплины предусмотрено использование инновационных технологий обучения. В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены: - лекция - презентация в PowerPoint. На практическом занятии по теме студенты обсуждают примеры из деловой практики, участвуют в групповой дискуссии, выполняют ситуационные задания, представляют и обсуждают полученные результаты.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: -Подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике.

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

Содержание темы: Содержание темы 2. 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. Практическое занятие по теме 2. Цель: обоснование рыночных тенденций, анализ рыночной конъюнктуры и основных факторов, влияющих на спрос. Содержание: 1. Обсуждение основных понятий по теме. 2. Дискуссия по проблемам анализ рынка. 3. Выполнение группового задания №2 4. Защита результатов группового задания. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены презентации, активные и интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, обсуждение (дискуссии). На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают

проблемные вопросы. Программой дисциплины предусмотрено использование инновационных технологий обучения. В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены: - лекция - презентация в PowerPoint. На практическом занятии по теме студенты обсуждают примеры из деловой практики, участвуют в групповой дискуссии, выполняют ситуационные задания, представляют и обсуждают полученные результаты.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике.

Тема 3 Маркетинговый анализ предприятия.

Содержание темы: Содержание темы 3. 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: STEP-анализ, SWOT-анализ. Анализ бизнес-портфеля: матрица BCG. Вторая составляющая портфельного анализа – определение стадии жизненного цикла каждого продукта ассортимента. Этапы маркетингового анализа предприятия (организации) Практическое занятие по теме 3. Цель: оценка сильных и слабых сторон деятельности предприятия. Содержание: 1. Обсуждение основных понятий по теме. 2. Дискуссия по проблемам маркетингового анализа предприятия. 3. Выполнение группового задания №3 4. Защита результатов группового задания. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены презентации, активные и интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, обсуждение (дискуссии). На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают проблемные вопросы. Программой дисциплины предусмотрено использование инновационных технологий обучения. В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены: - лекция - презентация в PowerPoint. На практическом занятии по теме студенты обсуждают примеры из деловой практики, участвуют в групповой дискуссии, выполняют ситуационные задания, представляют и обсуждают полученные результаты.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике.

Тема 4 Конкурентный маркетинговый анализ.

Содержание темы: Содержание темы 4. 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. Практическое занятие по теме 4. Цель: выбор и обоснование применения методов конкурентного анализа. 1. Обсуждение основных понятий по теме. 2. Дискуссия по проблемам проведения конкурентного анализа. 3. Выполнение группового задания №4 4. Защита результатов группового задания .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены презентации, активные и интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, обсуждение (дискуссии). На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают проблемные вопросы. Программой дисциплины предусмотрено использование инновационных технологий обучения. В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены: - лекция - презентация в PowerPoint. На практическом занятии по теме студенты обсуждают примеры из деловой практики, участвуют в групповой дискуссии, выполняют ситуационные задания, представляют и обсуждают полученные результаты.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике.

Тема 5 Маркетинговый анализ ценовой политики предприятия.

Содержание темы: Содержание темы 5. 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. Практическое занятие по теме 5. Цель: знакомство с различными видами ценовых стратегий. Содержание: 1. Обсуждение основных понятий по теме. 2. Дискуссия по проблемам разработки ценовой политики. 3. Выполнение группового задания №5 4. Защита результатов группового задания .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены презентации, активные и интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, обсуждение (дискуссии). На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают проблемные вопросы. Программой дисциплины предусмотрено использование инновационных технологий обучения. В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены: - лекция - презентация в PowerPoint. На практическом занятии по теме студенты обсуждают примеры из деловой практики, участвуют в групповой дискуссии, выполняют ситуационные задания, представляют и обсуждают полученные результаты.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к

дискуссии по заданной тематике.

Тема 6 Анализ коммуникационной политики.

Содержание темы: Содержание темы 6. Сущность коммуникационной политики. 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. Практическое занятие по теме 6. Цель: знакомство с формированием коммуникационной политики предприятия и методами стимулирования продаж. Содержание: 1. Обсуждение основных понятий по теме. 2. Дискуссия по проблемам разработки коммуникационной политики. 3. Выполнение группового задания №6. 4. Защита результатов группового задания. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены презентации, активные и интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, обсуждение (дискуссии). На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают проблемные вопросы. Программой дисциплины предусмотрено использование инновационных технологий обучения. В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены: - лекция - презентация в PowerPoint; На практическом занятии по теме студенты обсуждают примеры из деловой практики, участвуют в групповой дискуссии, выполняют ситуационные задания, представляют и обсуждают полученные результаты.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Для успешного освоения предложенных тем или отдельных вопросов следует ознакомиться с содержанием лекций посредством изучения презентаций и рекомендованной

литературы. В целях расширения и углубления знаний по той или иной теме следует обратиться не только к рекомендованным, но и другим источникам, представленным в п.10.

После того как тема будет освоена, следует ответить на вопросы самопроверки. Отметить вопросы, которые встретили затруднение, с целью последующего выяснения на практических занятиях или текущих консультациях по предмету.

Самостоятельная работа студентов необходима для закрепления теоретического материала и подготовки к различным формам проведения практических занятий. Самостоятельная работа бакалавров предполагает сравнительный анализ литературы по проблематике курса, обзор деловой практики по заданной тематике, подготовку к обсуждению тем и дискуссиям в аудитории, написание эссе по заданной теме, подготовку сообщений по результатам выполнения ситуационных заданий.

Последовательность тем для самостоятельной работы бакалавров определяется структурой и логикой дисциплины. Таким образом, тематика самостоятельной работы полностью совпадает с темами лекций и практических занятий.

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.

7. 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 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.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Карасев А.П. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата [Электронный ресурс] : Издательство Юрайт , 2018 - 315 - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/CCE4950F-3DEF-4A0F-B975-1DEAFE53A7A7>

2. Тюрин Д. В. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] : М.:Издательство Юрайт , 2019 - 342 - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/5F86DB0B-5D6B-41F3-B214-86C1DD933D02>

3. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И

СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] : Издательство Юрайт , 2018 - 244 - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/60DEA738-7D32-4FA3-B6F9-D56A94BA6678>

4. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] : Издательство Юрайт , 2018 - 219 - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/20AB9403-CE8A-4ECF-89B2-BDE40F34A467>

5. Ямпольская Д.О., Пилипенко А.И. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ: ТЕХНОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] : Издательство Юрайт , 2018 - 268 - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/9AEC1C21-D51C-4243-B1F5-89E48C832D8B>

8.2 *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. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] - Москва : Юнити , 2015 - 303 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119143

3. Методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс] , 2019 - 107 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/705239>

4. Мхитарян С.В., Русин В.Н., Карпова С.В. - под общ. ред. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] : М.:Издательство Юрайт , 2018 - 181 - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/015336CD-E236-4CC8-BED4-27ED6CBF2B27>

5. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : Учебное пособие [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2019 - 288 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=337984>

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

1. Электронная библиотека Руконт <https://rucont.ru/>

2. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

3. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>

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

5. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/>

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

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

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

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Canon LaserBase лазерные многофункц. устр-ва (принтер, сканер, копир)
- Персональный компьютер "В-Tronix office" Монитор АОС 21.5"

Программное обеспечение:

- Microsoft Office 2010 Standard Russian

10. Словарь основных терминов

Словарь основных терминов

1. **Анализ конкурентных преимуществ** - комплексный анализ, имеющий своей целью выявление слабых и сильных сторон фирмы (страны), ее возможностей и угрозы ее положению на рынке.
2. **Безубыточности точка (Breakeven Point)** - размер дохода, при котором суммы доходов и расходов равны.
3. **Внутренний (местный) рынок** охватывает сферу обмена, ограниченную пределами конкретной страны ее участниками являются как местные предприниматели, так и фирмы и организации других стран.
4. **Вторичный спрос** — спрос на услуги, возникающие в связи с уже приобретенными товарами и услугами; типичный вторичный спрос — ремонтные услуги.
5. **Деловая стратегия (бизнес-стратегия)** - стратегия обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ хозяйственного подразделения.

1. **Дерево целей** - структурированная, построенная по иерархическому принципу (ранжированная по уровням) совокупность целей системы, программы, плана, в которой выделены: главная цель («вершина дерева»), подчиненные ей подцели первого, второго и т.д. уровней («ветви дерева»).

1. **Доля рынка** — это отношение объема проданных товаров фирмы к потенциальной емкости рынка данного товара.
2. **Доступный рынок** - это группа потребителей, имеющих интерес, средства и доступ к определенному продукту.
3. **Ёмкость рынка** определяется объемом товаров, реализованных на рынке в течение определенного промежутка времени (обычно за год).

10. **Жизненный цикл товара** включает следующие этапы: 1) стратегический маркетинг; 2) научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы; 3) организационно-технологическая подготовка нового производства; 4) производство; 5) подготовка товара к функционированию; 6) эксплуатация и ремонты; 7) утилизация товара после отработки и замена новой моделью.

1. **Закрытый рынок** - это рынок, где взаимодействуют продавцы и покупатели, связанные различными формами некоммерческих отношений, в частности, юридической зависимостью, системой долевого участия и финансового контроля, соглашениям мы о специализации и кооперации, специальными торгово-экономическими, валютно-кредитными и другими договорами, которые не имеют коммерческого характера
2. **Квалифицированный доступный рынок** - это совокупность потребителей, имеющих интерес, средства и доступ к рынку и удовлетворяют законодательным требованиям (например, возрастные ограничения на управление автомобилем)
3. **Конкурентоспособность товара** – это относительно-обобщенная характеристика

товара, которая отражает его выгодные отличия от товаров-конкурентов по степени удовлетворенности потребителей.

4. **Конкурентоспособность** - способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.
5. **Конкурентное преимущество** - это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство **над своими прямыми конкурентами**.
6. **Конъюнктура рынка** — это совокупность условий (черт), определяющих рыночную ситуацию в определенный момент времени.

17. **Конкуренция** - состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке

18. **Конъюнктура рынка** — экономическая ситуация, складывающаяся на рынке и характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления

19. **Мониторинг** - непрерывное комплексное наблюдение за объектами, измерение параметров и анализ их функционирования.

1. **Маркетинговая стратегия** — процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед компанией (фирмой, организацией, бизнес-структурой) целей.
2. **Национальный рынок (отечественный или зарубежный)** - это сфера осуществления внутри - и внешнеторговых операций
3. **Неблагоприятная (низкая) конъюнктура** — характеризуется признаками дисбаланса рынка, отсутствием или снижением спроса, резкими колебаниями цен, кризисов сбыта, дефицитом товаров.
4. **Неосязаемость** – невозможность демонстрации, транспортировки, хранения, упаковки.
5. **Неотделимость**, т. е. качество предоставления услуги непосредственно зависит от уровня квалификации специалиста.
6. **Непостоянство** означает, что качество может быть различным, даже если услугу оказывает одна и та же фирма.
7. **Неразвитый рынок** характеризуется тем, что рыночные отношения носят случайный, чаще товарный (бартерный) характер
8. **Освоенный рынок** - это совокупность потребителей, уже купивших какой-то продукт
9. **Потенциальный рынок** - это совокупность потребителей, проявляющих некоторую интерес к определенному продукту
10. **Потребительские рынки** - это совокупность индивидов и семей, покупающих товары и услуги для личного потребления
11. **Пропорциональность** — это оптимальное соотношение между различными элементами рынка, обеспечивающее его нормальное поступательное развитие.
12. **Рынок** - это механизм формирования и движения воспроизводственных процессов, форма связи производства и потребления, а также различных видов коммерчески-хозяйственной деятельности посредством купли-продажи товаров, рабочей силы, технологий, информации и т.п.
13. **Рынок покупателя** характеризуется наличием широкого ассортимента товаров, выпускаемых различными производителями, что порождает конкуренцию между продавцами изделий, которые удовлетворяют одни и те же попить покупателей
14. **Рынок потребительских товаров** характеризуется прежде всего массовостью производства и сбыта этих товаров. Другой важный момент — рост доли товаров длительного пользования, т.е. тех, которые используются в течение долгого времени, обычно в течение нескольких лет (дома, легковые автомобили и др.).

15. **Рынок потребительских услуг** предлагает к реализации потребительские услуги, выступающие на этом рынке как товар.
16. **Рынок продавца** характеризуется ограниченностью товарного ассортимента и количественной предложения товара - дефицитом. Это побуждает покупателя приобретать то, что предлагает продавец, не выдвигая особых требований к качеству и техник ко-экономических характеристик товару.
17. **Рынок услуг** представляет собой совокупность отношений (социально-экономических, материальных, финансовых), возникающих между производителями этих услуг — продавцами и их потребителями (покупателями) в процессе купли-продажи услуг.
18. **Рыночный спрос** — спрос, выражаемый таким количеством услуг, которое будет куплено определенной группой покупателей, в определенном регионе, в определенный период, по определенной цене.
19. **Товар** – это физические объекты, услуги, лица, места, организации, идеи, рабочая сила или все то, что предназначено для обмена.
20. **Товарная единица** – это целостность, характеризующаяся ценой, внешним видом и рядом других показателей.
21. **Товарный ассортимент** – это совокупность ассортиментных групп, которые тесно связаны между собой.
22. **Товарная политика** – это сложная многоступенчатая деятельность фирмы.
23. **Эффективный спрос** — спрос на услугу при условии цены, которую готов заплатить покупатель и которая обеспечит прибыль, оправдывающую издержки производства услуг.
24. **Услуги** – это вид промышленной или интеллектуальной деятельности, не имеющий овеществленной формы, но имеющий стоимость и потребительную стоимость.