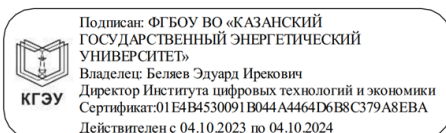




КГУУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГУУ»)

АКТУАЛИЗИРОВАНО
Решением Ученого совета ИЦТЭ КГУУ
Протокол №7 от 19.03.2024



УТВЕРЖДАЮ

Директор Института цифровых
технологий и экономики

Наименование института

_____ Э.И. Беляев
«30» мая _____ 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.01.01.03 Анализ рынков в социологических и маркетинговых
исследованиях

Направление подготовки _____ 39.03.01 Социология _____

Направленность(и)
(профиль(и)) _____ Экономическая социология и маркетинг _____

Квалификация _____ Бакалавр _____

г. Казань, 2023

Программу разработал(и):

Наименование кафедры	Должность, уч.степень, уч.звание	ФИО разработчика
СПП	доцент, кандидат социологических наук, доцент	Хизбуллина Р.Р.
СПП	доцент, кандидат социологических наук, доцент	Нуруллина Э.Р.

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
Одобрена	СПП	17.05.2023	№5	_____ Зав.каф., д.п.н., проф. Мухарямов Н. М..
Согласована	СПП	17.05.2023	№5	_____ Зав.каф., д.п.н., проф. Мухарямов Н.М.
Согласована	Учебно-методический совет ИЦТЭ	30.05.2023	№7	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.
Одобрена	Ученый совет ИЦТЭ	30.05.2023	№9	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях» является приобретение знаний, умений и навыков проектирования и проведения социологических и маркетинговых исследований современного рынка товаров и услуг.

Задачами дисциплины являются:

- закрепление теоретических знаний об основах работы рынка;
- углубление знания об особенностях анализа внутренней и внешней среды компании, анализа конкурентов;
- формирование способностей, необходимых для организации социологических и маркетинговых исследований различных рынков;
- овладеть навыками адекватной оценки конкурентов, рынка и прогнозирования спроса.

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
ПК-3 Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование	ПК-3.1 Разрабатывает программу, инструментарий и проект социологического и маркетингового исследования
ПК-4 Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности	ПК-4.2 Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность.
	ПК-4.3 Анализирует большие данные с использованием новых цифровых технологий
ПК-5 Способен предлагать экономически обоснованные решения профессиональных организационно-управленческих задач	ПК-5.3 Анализирует рынки, бизнес-процессы и риски организации

2. Место дисциплины в структуре ОП

Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.:

Социально-экономическое прогнозирование и проектирование

Социология предпринимательства, финансово-экономического поведения и потребления

Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях

Социология брендов

Международная практика маркетинговых и социологических исследований

Производственная практика (по получению профессиональных умений и навыков)

Производственная практика (проектно-технологическая)

Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.:

Социология организаций и управления

Социологические методы формирования маркетинговых стратегий

Основы кодирования и математического моделирования в социологии и маркетинге

Теория измерений в социологии и маркетинге

Производственная практика (преддипломная)

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр	
			7	8
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	11	396	216	180
КОНТАКТНАЯ РАБОТА	-	153	95	58
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	3	108	60	48
Лекции	1,5	54	30	24
Практические (семинарские) занятия	1,5	54	30	24
Лабораторные работы	-	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	8	288	156	132
Проработка учебного материала	5	180	84	96
Курсовой проект	-	-	-	-
Курсовая работа	1	36	36	-
Подготовка к промежуточной аттестации	2	72	36	36
Промежуточная аттестация:			Э	Э
			КР	-

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр	Семестр
			9	10
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	11	396	82	314
КОНТАКТНАЯ РАБОТА	-	110	33	77
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	1,5	54	28	26
Лекции	0,61	22	12	10
Практические (семинарские) занятия	0,89	32	16	16
Лабораторные работы	-	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	9,5	342	54	288
Проработка учебного материала	8	288	45	243
Курсовой проект	-	-	-	-
Курсовая работа	1	36	-	36
Подготовка к промежуточной аттестации	0,5	18	9	9

Промежуточная аттестация:	Э	КР
---------------------------	---	----

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Всего часов	Распределение трудоемкости по видам учебной работы				Формы и вид контроля	Индексы индикаторов формируемых компетенций
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1. «Введение в курс «Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях».	48	10	-	10	28	ТК1	ПК-3.1 З1, ПК-4.2 З1, ПК-4.2 З2, ПК-4.3 З1.
Раздел 2. «Анализ внешней среды. Анализ конкурентов».	48	10	-	10	28	ТК2	ПК-3.1 У1, ПК-4.2 У1, ПК-4.2 У2, ПК-4.3 У 1.
Раздел 3. «Анализ маркетинговой стратегии конкурентов».	48	10	-	10	28	ТК3	ПК-3.1 В1, ПК-4.2 В1, ПК-4.2 В2, ПК-4.3 В 1.
Курсовая работа	36	-	-	-	36	ОМкр	ПК-3.1 З1, ПК-4.2 З1, ПК-4.2 З2, ПК-4.3 З1. ПК-3.1 У1, ПК-4.2 У1, ПК-4.2 У2, ПК-4.3 У 1, ПК-3.1 У1, ПК-4.2 В1, ПК-4.2 В2, ПК-4.3 В 1.
Экзамен	36	-	-	-	36	ОМ 1	ПК-3.1 З1, ПК-4.2 З1, ПК-4.2 З2, ПК-4.3 З1. ПК-3.1 У1, ПК-4.2 У1, ПК-4.2 У2, ПК-4.3 У 1, ПК-3.1 У1, ПК-4.2 В1, ПК-4.2 В2, ПК-4.3 В 1.
Итого за 7 семестр	216	30	-	30	156		
Раздел 4. «Матрица GE/McKinsey. SWOT-анализ».	48	8	-	8	32	ТК4	ПК-5.3 З1.
Раздел 5. «Анализ спроса и оценка рынка».	48	8	-	8	32	ТК5	ПК-5.3 У 1.

Раздел 6. «Позиционирование на рынке».	48	8	-	8	32	ТК6	ПК-5.3 В 1.
Экзамен	36	-	-	-	36	ОМ 2	ПК-5.3 З1, ПК-5.3 У1, ПК-5.3 В1.
Итого за 8 семестр	180	24	-	24	132		
ИТОГО	396	54	-	54	288		

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. «Введение в курс «Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях».

Тема 1.1. Понятие и особенности товарного рынка.

Тема 1.2. Спрос, предложение и цена как основные составляющие конъюнктуры рынка.

Тема 1.3. Масштаб рынка (емкость рынка, объем операций по купле-продаже товара (товарооборот),

Тема 1.4. Типы рыночных систем.

Тема 1.5. Понятие конъюнктуры рынка.

Тема 1.6. Анализ внешней среды.

Раздел 2. «Анализ конкурентов».

Тема 2.1. Понятие конкуренции и конкурентных рынков.

Тема 2.2. Модель монополии. Виды монополий.

Тема 2.3. Характеристика и теория функционирования конкурентных и неконкурентных рынков Конкурентные силы рынка. Конкурентоспособность как экономическая категория. Эволюция концепций конкурентных преимуществ. Основные цели и принципы управления конкурентоспособностью товара.

Тема 2.4. Инфраструктура товарного рынка.

Раздел 3. «Анализ маркетинговой стратегии конкурентов».

Тема 3.1. Маркетинговая стратегия: понятие, сущность.

Тема 3.2. Основы анализа конкурентной среды и концентрации на товарных рынках.

Тема 3.3. Рыночные стратегии.

Тема 3.4. Оценка потенциальной конкуренции и барьеров входа на рынок.

Раздел 4. «Матрица GE/McKinsey. SWOT-анализ».

Тема 4.1. Бостонская матрица

Тема 4.2. Матрица экрана бизнеса GE.

Тема 4.3. Отраслевой анализ. Анализ стратегических групп. SWOT-анализ. Анализ стоимостных цепочек. Анализ слепых зон.

Тема 4.4. Анализ сегментации покупателей. Анализ покупательской ценности. Анализ функциональных возможностей и ресурсов.

Тема 4.5. Бенчмаркинг. Проведение экспертизы конкурентоспособности товара/услуги.

Раздел 5. «Анализ спроса и оценка рынка».

Тема 5.1. Сущность стимулирования сбыта.

Тема 5.2. Сущность спроса и оценка рынка.

Основные цели и задачи стимулирования сбыта, спроса и оценка рынка.
Виды и основные формы спроса и оценка рынка.

Тема 5.3.Современные методы спроса и оценка рынка.

Тема 5.4. Стимулирование сбыта и спроса в интернете.

Тема 5.2. Рыночные ниши в социальных сетях.

Раздел 6. «Позиционирование на рынке».

Тема 6.1. Позиционирование на рынке: понятие, сущность.

Тема 6.2. Этапы процесса разработки и позиционирования продукта.

Ценовая конкурентоспособность и позиционирование нового товар/услуги. Конкурентные стратегии в процессе позиционирования.

Тема 6.3. Позиционирование на разных стадиях жизненного цикла товара.

Тема 6.4. Формирование моделей дифференциальной, комплексной и интегральной оценки конкурентоспособности товара в процессе его позиционирования.

3.4. Тематический план практических занятий

1. Понятие и особенности товарного рынка.
2. Спрос, предложение и цена как основные составляющие конъюнктуры рынка.
3. Масштаб рынка (емкость рынка, объем операций по купле-продаже товара (товарооборот),
4. Типы рыночных систем.
5. Понятие конъюнктуры рынка.
6. Анализ внешней среды.
7. Понятие конкуренции и конкурентных рынков.
8. Модель монополии. Виды монополий.
9. Характеристика и теория функционирования конкурентных и неконкурентных рынков.
- 10.Конкурентные силы рынка.
- 11.Конкурентоспособность как экономическая категория.
- 12.Эволюция концепций конкурентных преимуществ.
- 13.Основные цели и принципы управления конкурентоспособностью товара.
- 14.Инфраструктура товарного рынка.
- 15.Маркетинговая стратегия: понятие, сущность.
- 16.Основы анализа конкурентной среды и концентрации на товарных рынках.
- 17.Рыночные стратегии.
- 18.Оценка потенциальной конкуренции и барьеров входа на рынок.
- 19.Матрица GE/McKinsey.Бостонская матрица.
- 20.Отраслевой анализ.
- 21.Анализ стратегических групп.
- 22.SWOT- анализ.
- 23.Анализ стоимостных цепочек.
- 24.Анализ слепых зон.
- 25.Анализ сегментации покупателей.

26. Анализ покупательской ценности.
27. Анализ функциональных возможностей и ресурсов.
28. Бенчмаркинг. Проведение экспертизы конкурентоспособности товара/услуги.
29. Сущность стимулирования сбыта.
30. Сущность спроса и оценка рынка.
31. Основные цели и задачи стимулирования сбыта, спроса и оценка рынка.
Виды и основные формы спроса и оценка рынка.
32. Современные методы спроса и оценка рынка.
33. Стимулирование сбыта и спроса в интернете.
34. Рыночные ниши в социальных сетях.
35. Позиционирование на рынке: понятие, сущность.
36. Этапы процесса разработки и позиционирования продукта.
37. Ценовая конкурентоспособность и позиционирование нового товар/услуги.
38. Конкурентные стратегии в процессе позиционирования.
39. Позиционирование на разных стадиях жизненного цикла товара.
40. Формирование моделей дифференциальной, комплексной и интегральной оценки конкурентоспособности товара в процессе его позиционирования.

3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

3.6. Курсовой проект /курсовая работа

1. Использование социологических и маркетинговых исследований при анализе рынка _____ услуг (на примере).
2. Социологический и маркетинговый анализ _____ рынка России (на примере).
3. Маркетинговый анализ _____ рынка за рубежом (на примере страны/стран).
4. Анализ рынка _____ услуг (на примере).
5. Роль социологических и маркетинговых исследований в анализе рынка _____ (на примере)
6. Анализ рынка _____ услуг (на материалах социологических и маркетинговых исследований).
7. Анализ рынка продукции _____ (на материалах социологических и маркетинговых исследований) (на примере).
8. Анализ социологических и маркетинговых исследований рынка _____ услуг (на примере).

4. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено		не зачтено	
ПК-3	ПК-3.1	знать:				
		основы измерения, разработки программы, инструментария и проекта социологического и маркетингового исследования рынка (31)	Уровень знаний основ измерения, разработки и программы, инструментария и проекта социологического и маркетингового исследования рынка, без ошибок.	Уровень знаний основ измерения, разработки и программы, инструментария и проекта социологического и маркетингового исследования рынка; имеет место несколько негрубых ошибок.	Минимально допустимый уровень знаний основ измерения, разработки, инструментария и проекта социологического и маркетингового исследования рынка; имеет место много негрубых ошибок.	Уровень знаний основ измерения, разработки программы, инструментария и проекта социологического и маркетингового исследования рынка; имеют место грубые ошибки.
уметь:						
разрабатывать программу, инструментарий проекта социологического и маркетингового исследования рынка (У1)			Продемонстрированы все основные умения разрабатывать программу, инструментарий проекта	Продемонстрированы все основные умения разрабатывать программу, инструментарий проекта	Продемонстрированы основные умения разрабатывать программу, инструментарий	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения разрабатывать

			<i>социологи ческого и маркетин гового исследова ния рынка, решены все основные задачи, выполнен ы все задания в полном объеме.</i>	<i>социологи ческого и маркетин гового исследова ния рынка, решены все основные задачи, выполнен ы все задания в полном объеме с отдельны ми несущест венными недочета ми.</i>	<i>проекта социологи ческого и маркетин гового исследова ния рынка, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены задания, но не в полном объеме.</i>	<i>ывать программ у, инструме нтарий проекта социолог ического и маркети нгового исследов ания рынка, нерешен ы типовые задачи, не выполнен ы задания.</i>
		владеть:				
		способами разработки программы, инструментария проекта социологическог о и маркетингового исследования на основе рынка (B1)	<i>Продемон стрирова ны навыки применен ия способов инструме нтария проекта социологи ческого и маркетин гового исследова ния рынка при решении нестан- дартных задач без ошибок и недочето в.</i>	<i>Продемон стрирова ны базовые навыки применен ия способов инструме нтария проекта социологи ческого и маркетин гового исследова ния рынка при решении стандарт -ных задач с некоторы ми недочета ми.</i>	<i>Имеется минималь -ный набор навыков применен ия способов инструме нтария проекта социологи ческого и маркетин гового исследова ния рынка для решения стандарт ных задач с некоторы ми недочета ми.</i>	<i>При решении стандар тных задач не проде- монстри рованы базовые навыки применен ия способов инструме нтария проекта социолог ического и маркети нгового исследов ания рынка; имеют место грубые ошибки.</i>
ПК-4	ПК-4.2	знать:				

		<p>основы статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка (31)</p>	<p><i>Уровень знаний основ статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.</i></p>	<p><i>Уровень знаний основ статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка в объеме, соответствующем программе подготовки; имеет место несколько негрубых ошибок.</i></p>	<p><i>Минимально допустимый уровень знаний основ статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка в объеме, соответствующем программе подготовки; имеет место много негрубых ошибок.</i></p>	<p><i>Уровень знаний основ статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка в объеме, соответствующем программе подготовки, ниже минимальных требований; имеют место грубые ошибки.</i></p>
знать:						
		<p>алгоритм разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследования рынка (32)</p>	<p><i>Уровень знаний алгоритма разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследования рынка в объеме,</i></p>	<p><i>Уровень знаний алгоритма разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследования рынка в объеме,</i></p>	<p><i>Минимально допустимый уровень алгоритма разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследования рынка</i></p>	<p><i>Уровень знаний алгоритма разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследования рынка в объеме,</i></p>

			<i>соответствующем программе подготовки, без ошибок.</i>	<i>соответствующем программе подготовки; имеет место несколько негрубых ошибок.</i>	<i>рынка в объеме, соответствующем программе подготовки; имеет место много негрубых ошибок.</i>	<i>соответствующем программе подготовки, ниже минимальных требований; имеют место грубые ошибки.</i>
		уметь:				
	объяснить методы статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка (У1)	<i>Продемонстрированы все основные умения объяснить методы статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме.</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения объяснить методы статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме с отдельными несущественными недочетами.</i>	<i>Продемонстрированы основные умения объяснить методы статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены задания, но не в полном объеме.</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения объяснить методы статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка, нерешены типовые задачи, не выполнены задания.</i>	
		уметь:				
	разрабатывать аналитическую отчетность по результатам социологических	<i>Продемонстрированы все основные</i>	<i>Продемонстрированы все основные</i>	<i>Продемонстрированы основные</i>	<i>При решении стандартных</i>	

		и маркетинговых исследованиях рынка (У2)	умения разрабатывать аналитическую отчетность по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме.	умения разрабатывать аналитическую отчетность по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме с отдельными несущественными недочетами.	умения разрабатывать аналитическую отчетность по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены задания, но не в полном объеме.	задачи не продемонстрированы основные умения разрабатывать аналитическую отчетность по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка, нерешены типовые задачи, не выполнены задания.
		владеть:				
		навыками статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка (В1)	Продемонстрированы навыки статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка при решении стандартных задач с некоторыми	Имеется минимальный набор навыков статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка для решения стандартных задач с некоторыми	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка;

				недочетами.	недочетами.	имеют место грубые ошибки.
		владеть:				
	навыками разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка (B2)	<i>Продемонстрированы навыки разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.</i>	<i>Продемонстрированы навыки разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка; имеют место грубые ошибки.</i>	
		знать:				
	ПК-4.3 алгоритм анализа больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка с использованием новых цифровых технологий (31)	<i>Уровень знаний алгоритма анализа больших данных результатов в социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием новых цифровых технологий в объеме,</i>	<i>Уровень знаний алгоритма анализа больших данных результатов в социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием новых цифровых технологий в</i>	<i>Минимальный допустимый уровень знаний алгоритма анализа больших данных результатов в социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием новых</i>	<i>Уровень знаний алгоритма анализа больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка с использованием новых цифровых технологий ниже минимальных</i>	

			<i>соответствующем программе подготовки, без ошибок</i>	<i>объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</i>	<i>цифровых технологий, имеет место много негрубых ошибок</i>	<i>требований, имеют место грубые ошибки</i>
уметь:						
	производить анализ больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка с использованием новых цифровых технологий (У1)	<i>Продемонстрированы все основные умения производить анализ больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка с использованием новых цифровых технологий, решены все основные задачи с отдельными несущественными и недочетами, выполнены все задания в полном объеме</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения производить анализ больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка с использованием новых цифровых технологий, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i>	<i>Продемонстрированы основные умения производить анализ больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка с использованием новых цифровых технологий, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</i>		<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения производить анализ больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка с использованием новых цифровых технологий, имеют место грубые ошибки</i>
владеть:						
	навыками анализа больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности с использованием	<i>Продемонстрированы навыки анализа больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка социологических и</i>	<i>Продемонстрированы базовые навыки анализа больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка социологических и</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков анализа больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований</i>		<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки анализа больших данных результатов в социологических</i>

		новых цифровых технологий (В1)	маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности и с использованием новых цифровых технологий при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	ких и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности и с использованием новых цифровых технологий при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	ях рынка социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности с использованием новых цифровых технологий для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	ских и маркетинговых исследований рынка социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности с использованием новых цифровых технологий, имеют грубые ошибки
ПК-5	ПК-5.3	знать:				
		способы анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации (31)	Уровень знаний способов анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний способов анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Минимальный уровень знаний способов анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний способов анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации ниже минимальных требований, имеют грубые ошибки
		уметь:				
		применять подходы к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации (У1)	Продемонстрированы все основные умения применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации, решены все	Продемонстрированы все основные умения применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации	Продемонстрированы основные умения применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации, решены	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения применения подходов к анализу рынков, бизнес-

			<i>основные задачи с отдельными несущественным и недочетами, выполнены все задания в полном объеме</i>	<i>, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i>	<i> типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</i>	<i>процессов и рисков организации, имеют место грубые ошибки</i>
		владеть:				
		<i>навыками применения способов и подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации т в профессиональной деятельности (B1).</i>	<i>Продемонстрированы навыки применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</i>	<i>Продемонстрированы базовые навыки применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения подходов к анализу рынков, международных бизнес-процессов и рисков организации, имеют место грубые ошибки</i>

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины.

Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре разработчика.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Учебно-методическое обеспечение

5.1.1. Основная литература

1. Васильева Е. В., Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : учебник / Е. В. Васильева, М. Р. Зобнина. — Москва : КноРус, 2023. — 723 с. — ISBN 978-5-406-10544-3. — URL: <https://book.ru/book/945917>.

2. Теория отраслевых рынков : учебное пособие / М. В. Сафрончук, Е. А. Бренделева, Ю. А. Гончаров [и др.] ; под ред. И. А. Стрелец, М. И. Столбова. — Москва : КноРус, 2021. — 192 с. — ISBN 978-5-406-08505-9. — URL: <https://book.ru/book/941497>.

5.1.2. Дополнительная литература

1. Данилина М. В., Риски: анализ и оценка : учебное пособие / М. В. Данилина, К. Ю. Багратуни. — Москва : Русайнс, 2021. — 136 с. — ISBN 978-5-4365-7968-9. — URL: <https://book.ru/book/941885>.

2. Фундаментальный анализ на рынке ценных бумаг : учебник / Н. М. Мазаев, О. В. Помаскина, А. Н. Эдилбаев [и др.] ; под ред. Е. В. Семенковой. — Москва : Русайнс, 2021. — 272 с. — ISBN 978-5-4365-6058-8. — URL: <https://book.ru/book/939077>. — Текст : электронный.

5.2. Информационное обеспечение

5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

1. Энциклопедии, словари, справочники, <http://www.rubricon.com>;
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, <http://elibrary.ru>;
3. Электронная библиотека диссертаций (РГБ), diss.rsl.ru;
4. Национальная электронная библиотека (НЭБ), <https://rusneb.ru/>;
5. КиберЛенинка, <https://cyberleninka.ru/>;
6. Социологические исследования, <http://socis.isras.ru/>.

5.2.2. Профессиональные базы данных / Информационно-справочные системы

1. Фонд «Общественное мнение» <https://fom.ru/>;

2. Всероссийский центр изучения общественного мнения
<https://www.wciom.ru/>;
3. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru/>;
4. Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской Академии наук <https://www.isras.ru/>.

5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Описание	Реквизиты подтверждающих документов
1	Windows 7 Профессиональная (Pro)	Пользовательская операционная система	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно
2	Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+	Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №21/2010 от 04.05.2010 Неискл. право. Бессрочно
3	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
4	Windows 7 Профессиональная (сертифицированная ФСТЭК)	Пользовательская операционная система	№ПО-ЛИЦ 0000/2014 от 27.05.2014 ЗАО "ТаксНет-Сервис" Неискл. Право Бессрочно
5	LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн- взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование вида учебной работы	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия
Практические	Учебная аудитория для	Специализированная учебная мебель,

занятия	проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран).
Самостоятельная работа	Компьютерный класс с выходом в Интернет В-600а	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, 30 компьютеров, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение
	Читальный зал библиотеки	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение
	Учебная аудитория для выполнения курсового проекта (курсовой работы) Д-703.	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, программное обеспечение. Оснащение: доска аудиторная, переносное оборудование - мультимедийный проектор (2 шт.), экран, ноутбук (3 шт.) Программное обеспечение: Windows 7 Профессиональная (Pro): договор №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. Браузер Chrome. Свободная лицензия, тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. LMS Moodle. Свободная лицензия, тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. MATLAB Compiler Academic new Product From 10 to 24 Group Licenses (per License) в среде MATLAB: договор №2013.39442, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.

7. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей

психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета www/kgeu.ru. Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ,

инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

8. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);

- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);

- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

Духовно-нравственное воспитание:

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;

- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

Культурно-просветительское воспитание:

- формирование эстетической картины мира;

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- повышение познавательной активности обучающихся.

Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

Вносимые изменения и утверждения на новый учебный год

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» Зав. каф. реализующей дисциплину	«Согласовано» председатель УМК института (факультета), в состав которого входит выпускающая кафедра)
1	2	3	4	5	6
1	ОМ	15.03.2024	1. ОМ дополнены обновленными тестами, стр.51 2. Добавлен «тест» в технологическую карту ОМ, стр.26, 27. 3. Добавлен «тест» в перечень оценочных средств в ОМ, стр.39.	Согласовано Н.М.Мухарямов	Согласовано Э.И. Беляев
2					
3					

*Приложение к рабочей
программе дисциплины*



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГУУ»)

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине

Б1.В.ДЭ.01.01.03 Анализ рынков в социологических и маркетинговых
исследованиях

Направление подготовки _____ 39.03.01 Социология _____

Квалификация _____ Бакалавр _____

г. Казань, 2023

Оценочные материалы по дисциплине «Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях», предназначены для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций.

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

1. Технологическая карта

Семестр 7

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели							
		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого	Промежуточная аттестация
Раздел 1. «Введение в курс «Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях».	ТК1	15	0-15					15-30	15-30
Доклад		5							
Мультимедийная презентация		10							
Доклад			5						
Мультимедийная презентация			10						
Раздел 2. «Анализ внешней среды. Анализ конкурентов».	ТК2			15	0-15			15-30	15-30
Доклад				5					
Коллоквиум				10					
Доклад					5				
Коллоквиум					10				
Раздел 3. «Анализ маркетинговой стратегии конкурентов».	ТК3					25	0-15	25-40	25-40
Доклад						5			
Реферат						20			
Доклад							5		
Реферат							10		
Промежуточная аттестация (экзамен)	ОМ 1								0-45
В письменной форме по билетам/тест									0-45

Семестр 8

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели							
		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого	Промежуточная аттестация
Раздел 4. «Матрица GE/McKinsey. SWOT-анализ».	ТК4	15	0-15					15-30	15-30
Доклад		5							
Мультимедийная презентация		10							
Доклад			5						
Мультимедийная презентация			10						
Раздел 5. «Анализ спроса и оценка рынка».	ТК5			15	0-15			15-30	15-30
Доклад				5					
Мультимедийная презентация				10					
Доклад					5				
Мультимедийная презентация					10				
Раздел 6. «Позиционирование на рынке».	ТК6					25	0-15	25-40	25-40
Доклад						5			
Мультимедийная презентация						20			
Доклад							5		
Мультимедийная презентация							10		
Промежуточная аттестация (экзамен)	ОМ 2								0-45
В письменной форме по билетам/тест									0-45

1.1. Технологическая карта к выполнению Курсовой работы Семестр 7

Наименование раздела	Ф о	Рейтинговые показатели
----------------------	-----	------------------------

		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого	Промежуточная аттестация
Раздел 1 КР	ТК1	15	0-15					15-30	15-30
Собеседование		15							
Раздел 2 КР	ТК2			15	0-15			15-30	15-30
Собеседование				15					
Раздел 3 КР	ТК3					25	0-15	25-40	25-40
Собеседование						25			
Промежуточная аттестация (КР)	ОМ кр								0-45
Задание промежуточной аттестации (Защита КР, Собеседование)									0-45

2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
ПК-3	ПК-3.1	<p>знать:</p> <p>основы измерения, разработки программы, инструментария и проекта социологического и маркетингового исследования рынка (31)</p>	Уровень знаний основ измерения, разработки и программы, инструментария и проекта социологического и маркетинг	Уровень знаний основ измерения, разработки и программы, инструментария и проекта социологического и маркетинг	Минимально допустимый уровень знаний основ измерения, разработки программы, инструме	Уровень знаний основ измерения, разработки программы, инструментария и проекта социолог

			<i>ового исследования рынка, без ошибок.</i>	<i>ового исследования рынка; имеет место несколько негрубых ошибок.</i>	<i>ментария и проекта социологического и маркетингового исследования рынка; имеет место много негрубых ошибок.</i>	<i>ического и маркетингового исследования рынка; имеют место грубые ошибки.</i>
		уметь:				
	разрабатывать программу, инструментарий проекта социологического и маркетингового исследования рынка (У1)	<i>Продемонстрированы все основные умения разрабатывать программу, инструментарий проекта социологического и маркетингового исследования рынка, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме.</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения разрабатывать программу, инструментарий проекта социологического и маркетингового исследования рынка, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме с отдельными несущественными недочетами.</i>	<i>Продемонстрированы основные умения разрабатывать программу, инструментарий проекта социологического и маркетингового исследования рынка, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены задания, но не в полном объеме.</i>	<i>При решении стандартных задач продемонстрированы основные умения разрабатывать программу, инструментарий проекта социологического и маркетингового исследования рынка, нерешены типовые задачи, не выполнены задания.</i>	
		владеть:				
	способами разработки	<i>Продемонстрирова</i>	<i>Продемонстрирова</i>	<i>Имеется минималь</i>	<i>При решении</i>	

		<p>программы, инструментария проекта социологического и маркетингового исследования на основе рынка (B1)</p>	<p>ны навыки применения способов инструментария проекта социологического и маркетингового исследования рынка при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.</p>	<p>ны базовые навыки применения способов инструментария проекта социологического и маркетингового исследования рынка при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.</p>	<p>-ный набор навыков применения способов инструментария проекта социологического и маркетингового исследования рынка для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.</p>	<p>стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения способов инструментария проекта социологического и маркетингового исследования рынка; имеют место грубые ошибки.</p>
ПК-4	ПК-4.2	<p>основы статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка (31)</p>	<p>знать:</p> <p>Уровень знаний основ статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.</p>	<p>Уровень знаний основ статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка в объеме, соответствующем программе подготовки; имеет место несколько негрубых ошибок.</p>	<p>Минимально допустимый уровень знаний основ статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка в объеме, соответствующем программе подготовки; имеет место много</p>	<p>Уровень знаний основ статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка в объеме, соответствующем программе подготовки, ниже минимальных</p>

					негрубых ошибок.	требований; имеют место грубые ошибки.
		знать:				
	алгоритм разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка (32)	Уровень знаний алгоритма разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследования рынка в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний алгоритма разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследования рынка в объеме, соответствующем программе подготовки; имеет место несколько негрубых ошибок.	Минимально допустимый уровень алгоритма разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследования рынка в объеме, соответствующем программе подготовки; имеет место много негрубых ошибок.	Уровень знаний алгоритма разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследования рынка в объеме, соответствующем программе подготовки, ниже минимальных требований; имеют место грубые ошибки.	
		уметь:				
	объяснить методы статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования	Продемонстрированы все основные умения объяснить методы статистического анализа	Продемонстрированы все основные умения объяснить методы статистического анализа	Продемонстрированы основные умения объяснить методы статистического анализа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения объяснить	

		рынка (У1)	данных социологического и маркетингового исследования рынка, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме.	данных социологического и маркетингового исследования рынка, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме с отдельными несущественными недочетами.	данных социологического и маркетингового исследования рынка, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены задания, но не в полном объеме.	ь методы статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка, нерешены типовые задачи, не выполнены задания.
уметь:						
	разрабатывать аналитическую отчетность по результатам социологических и маркетинговых исследованиях рынка (У2)	Продемонстрированы все основные умения разрабатывать аналитическую отчетность по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения разрабатывать аналитическую отчетность по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме с отдельными несущест	Продемонстрированы основные умения разрабатывать аналитическую отчетность по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены задания, но не в полном объеме.	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения разрабатывать аналитическую отчетность по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка, нерешены типовые задачи, не	

				венными недочетами.		выполнены задания.
		владеть:				
		навыками статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка (B1)	<i>Продемонстрированы навыки статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.</i>	<i>Продемонстрированы навыки статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка; имеют место грубые ошибки.</i>
		владеть:				
		навыками разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка (B2)	<i>Продемонстрированы навыки разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.</i>	<i>Продемонстрированы навыки разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка; имеют место грубые ошибки.</i>

			<i>дартных задач без ошибок и недочетов.</i>	<i>-ных задач с некоторыми недочетами.</i>	<i>стандартных задач с некоторыми недочетами.</i>	<i>нговых исследованиях рынка; имеют место грубые ошибки.</i>
ПК-4.3	знать:					
	алгоритм анализа больших данных результатов социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием новых цифровых технологий (31)	<i>Уровень знаний алгоритма анализа больших данных результатов в социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием новых цифровых технологий в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</i>	<i>Уровень знаний алгоритма анализа больших данных результатов в социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием новых цифровых технологий в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</i>	<i>Минимально допустимый уровень знаний алгоритма анализа больших данных результатов в социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием новых цифровых технологий, имеет место много негрубых ошибок</i>	<i>Уровень знаний алгоритма анализа больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка с использованием новых цифровых технологий ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</i>	
	уметь:					
производить анализ больших данных результатов социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием новых цифровых технологий (У1)	<i>Продемонстрированы все основные умения производить анализ больших данных результатов социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием новых цифровых технологий,</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения производить анализ больших данных результатов в социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием новых</i>	<i>Продемонстрированы основные умения производить анализ больших данных результатов в социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием новых</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения производить анализ больших данных результатов социологических и маркетинговых исследованиях рынка с</i>		

			<i>решены все основные задачи с отдельными несущественным и недочетами, выполнены все задания в полном объеме</i>	<i>цифровых технологий, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i>	<i>технологий, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</i>	<i>использованием новых цифровых технологий, имеют место грубые ошибки</i>
		владеть:				
		<i>навыками анализа больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности с использованием новых цифровых технологий (B1)</i>	<i>Продемонстрированы навыки анализа больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности и с использованием новых цифровых технологий при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</i>	<i>Продемонстрированы базовые навыки анализа больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности и с использованием новых цифровых технологий при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков анализа больших данных результатов в социологических и маркетинговых исследованиях рынка социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности с использованием новых цифровых технологий для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки анализа больших данных результатов в социологических и маркетинговых исследованиях рынка социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности с использованием новых цифровых технологий, имеют место грубые ошибки</i>
ПК-5	ПК-5.3	знать:				
		<i>способы анализа рынков, бизнес-процессов и</i>	<i>Уровень знаний способов</i>	<i>Уровень знаний способов</i>	<i>Минимальный</i>	<i>Уровень знаний способов анализа</i>

		рисков организации (31)	анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	уровень знаний способов анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации, имеет место много негрубых ошибок	рынков, бизнес-процессов и рисков организации ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки
УМЕТЬ:						
		применять подходы к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации (У1)	Продемонстрированы все основные умения применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации, решены все основные задачи с отдельными несущественными и недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы основные умения применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации, имеют место грубые ошибки
ВЛАДЕТЬ:						
		навыками применения способов и подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации т в профессиональной деятельности (В1).	Продемонстрированы навыки применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации при решении нестандартных	Продемонстрированы базовые навыки применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации при решении стандарт-	Имеется минимальный набор навыков применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации для решения стан-	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения подходов к анализу рынков, междунаро

			задач без ошибок и недочетов	ных задач с некоторыми недочетами	дартных задач с некоторыми недочетами	дных бизнес-процессов и рисков организации, имеют место грубые ошибки
--	--	--	------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------------	---

Оценка **«отлично»** выставляется за выполнение *доклада*, содержание которого раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами; за выполнение *мультимедийной презентации*, где представлено логично выстроенное, структурированное содержание учебного материала, согласно выбранной тематике с использованием мультимедийных технологий; за *ответы на вопросы на коллоквиуме* по темам / разделам дисциплины, содержание которых раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами; за *выполнение реферата*, в котором представлено краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы; *даны полные и содержательные ответы на вопросы билета*;

При выполнении и защите курсовой работы за самостоятельное конструирование и решение практических задач и проблем, умение полностью ориентироваться в информационном пространстве, демонстрировать высокий уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления.

Оценка **«хорошо»** выставляется за выполнение *доклада*, содержание которого раскрыто и показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения материала, предусмотренного программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать обобщение, выводы; за выполнение *мультимедийной презентации*, где представлено общее содержание учебного материала, согласно выбранной тематике с использованием мультимедийных технологий; за *ответы на вопросы на коллоквиуме* по темам / разделам дисциплины, содержание которых раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой

дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, продумано, материал изложен грамотным языком, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами; *за выполнение реферата*, в котором представлено краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, допущены некоторые ошибки предоставления информации; *даны ответы на вопросы билета*.

При выполнении и защите курсовой работы за самостоятельное конструирование и частичное решение практических задач и проблем, умение частично ориентироваться в информационном пространстве, демонстрировать средний уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за выполнение *доклада*, содержание которого достаточно для дальнейшего изучения материала, предусмотренного программой дисциплины, допущены грубые ошибки в использовании терминологии; за выполнение *мультимедийной презентации*, где представлено общее содержание учебного материала, согласно выбранной тематике с использованием мультимедийных технологий, допущены грубые ошибки предоставления информации; *за ответы на вопросы на коллоквиуме*, в которых допущены грубые ошибки в использовании терминологии; *за выполнение реферата*, в котором представлено краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, допущены грубые ошибки предоставления информации; *даны неполные ответы на вопросы билета*.

При выполнении и защите курсовой работы за самостоятельное конструирование, но отсутствие решения практических задач и проблем, умение частично ориентироваться в информационном пространстве с грубыми ошибками, демонстрировать низкий уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления с ошибками.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за слабое и неполное выполнение *доклада*, за отсутствие активного участия *на коллоквиуме*; слабое и неполное выполнение *доклада, мультимедийной презентации, реферата в семестре*.

При выполнении и защите курсовой работы за отсутствие самостоятельного конструирования и отсутствие решения практических задач и проблем, неумение ориентироваться в информационном пространстве,

неумение демонстрировать сформированность аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления.

3. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Описание оценочного средства
Доклад (Дкл), сообщение (Сбщ)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
Мультимедийная презентация (МП)	Представление содержания учебного материала с использованием мультимедийных технологий	Тематика презентаций
Коллоквиум (К)	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	Вопросы по темам / разделам дисциплины
Реферат (Рфр)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы	Темы рефератов
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Темы проектов
Тест	Тестовые задания, состоящие из открытых и закрытых вопросов	Комплект тестовых материалов

4. Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Для текущего контроля ТК1:

Проверяемая компетенция:

ПК-3 - Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование; ПК-3.1- Разрабатывает программу, инструментарий и проект социологического и маркетингового исследования.

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность; ПК-4.3 - Анализирует большие данные с использованием новых цифровых технологий.

Тематика докладов к ТК1:

1. Современные технологии стратегического маркетингового анализа
2. Современные методы оценки внешней среды предприятия
3. Анализ тенденций развития факторов макровнешней среды предприятия
4. Анализ тенденций развития рынка и его сегментов
5. Анализ потребителей и потребительских предпочтений
6. Социальная значимость качества и конкурентоспособности товаров.
7. Конкуренция и конкурентоспособность.
8. Объекты оценки и прогнозирования конкурентоспособности.
9. Субъекты оценки и прогнозирования конкурентоспособности.
10. Критерии конкурентоспособности продукции.
11. Критерии качества товара.
12. Цена товара.
13. Цена потребления товара.

Тематика мультимедийных презентаций к ТК1:

1. Современные технологии стратегического маркетингового анализа
2. Современные методы оценки внешней среды предприятия
3. Анализ тенденций развития факторов макровнешней среды предприятия
4. Анализ тенденций развития рынка и его сегментов
5. Анализ потребителей и потребительских предпочтений
6. Социальная значимость качества и конкурентоспособности товаров.
7. Конкуренция и конкурентоспособность.
8. Объекты оценки и прогнозирования конкурентоспособности.
9. Субъекты оценки и прогнозирования конкурентоспособности.
10. Критерии конкурентоспособности продукции.
11. Критерии качества товара.
12. Цена товара.
13. Цена потребления товара.

Для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция:

ПК-3 - Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование; ПК-3.1- Разрабатывает программу, инструментарий и проект социологического и маркетингового исследования.

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает

аналитическую отчетность; ПК-4.3 - Анализирует большие данные с использованием новых цифровых технологий.

Тематика докладов к ТК2:

1. Анализ состояния и динамики конкурентной среды
2. Проблемы оценки конкурентоспособности предприятия
3. Анализ комплекса маркетинга
4. Анализ оценка стратегического потенциала предприятия.
5. Социальная значимость качества и конкурентоспособности товаров.
6. Факторы конкурентоспособности товара.
7. Макроэкономические факторы конкурентоспособности.
8. Основные факторы конкурентоспособности.^[1]_{SEP}
9. Развитые факторы конкурентоспособности.
10. Общие факторы конкурентоспособности.
11. Специализированные факторы конкурентоспособности.
12. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности.
13. Микроэкономические факторы оценки конкурентоспособности.
14. Производственные факторы конкурентоспособности.
15. Сбытовые факторы конкурентоспособности.

Вопросы к коллоквиума по темам / разделам дисциплины к ТК2:

1. Анализ состояния и динамики конкурентной среды
2. Проблемы оценки конкурентоспособности предприятия
3. Анализ комплекса маркетинга
4. Анализ оценка стратегического потенциала предприятия.
5. Социальная значимость качества и конкурентоспособности товаров.
6. Факторы конкурентоспособности товара.
7. Макроэкономические факторы конкурентоспособности.
8. Основные факторы конкурентоспособности.
9. Развитые факторы конкурентоспособности.
10. Общие факторы конкурентоспособности.
11. Специализированные факторы конкурентоспособности.
12. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности.
13. Микроэкономические факторы оценки конкурентоспособности.
14. Производственные факторы конкурентоспособности.
15. Сбытовые факторы конкурентоспособности.

Для текущего контроля ТК3:

Проверяемая компетенция:

ПК-3 - Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование; ПК-3.1- Разрабатывает программу, инструментарий и проект социологического и маркетингового исследования.

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает

аналитическую отчетность; ПК-4.3 - Анализирует большие данные с использованием новых цифровых технологий.

Тематика докладов к ТКЗ:

1. Объекты и субъекты оценки и прогнозирования конкурентоспособности.
2. Критерии конкурентоспособности продукции.
3. Критерии качества товара.
4. Основные факторы конкурентоспособности товара.
5. Производственные факторы конкурентоспособности.
6. Сервисные факторы конкурентоспособности.
7. Техническое регулирование как фактор конкурентоспособности.
8. Техническое законодательство и конкурентоспособность.
9. Принципы и методы оценки и прогнозирования конкурентоспособности
10. Социологический метод оценки и прогнозирования конкурентоспособности
11. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по единичным критериям.
12. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по групповым критериям.
13. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по обобщенным критериям.

Темы рефератов к ТКЗ:

1. Объекты и субъекты оценки и прогнозирования конкурентоспособности.
2. Критерии конкурентоспособности продукции.
3. Критерии качества товара.
4. Основные факторы конкурентоспособности товара.
5. Производственные факторы конкурентоспособности.
6. Сервисные факторы конкурентоспособности.
7. Техническое регулирование как фактор конкурентоспособности.
8. Техническое законодательство и конкурентоспособность.
9. Принципы и методы оценки и прогнозирования конкурентоспособности
10. Социологический метод оценки и прогнозирования конкурентоспособности
11. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по единичным критериям.
12. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по групповым критериям.
13. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по обобщенным критериям.

Для промежуточной аттестации:

Проверяемая компетенция:

ПК-3 - Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование; ПК-3.1- Разрабатывает программу, инструментарий и проект социологического и маркетингового исследования.

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность; ПК-4.3 - Анализирует большие данные с использованием новых цифровых технологий.

Вопросы к экзамену:

- 14.Современные технологии стратегического маркетингового анализа
- 15.Современные методы оценки внешней среды предприятия
- 16.Анализ тенденций развития факторов макровнешней среды предприятия
- 17.Анализ тенденций развития рынка и его сегментов
- 18.Анализ потребителей и потребительских предпочтений
- 19.Социальная значимость качества и конкурентоспособности товаров.
- 20.Конкуренция и конкурентоспособность.
- 21.Объекты оценки и прогнозирования конкурентоспособности.
- 22.Субъекты оценки и прогнозирования конкурентоспособности.
- 23.Критерии конкурентоспособности продукции.
24. Критерии качества товара.
- 25.Цена товара.
- 26.Цена потребления товара.
- 27.Анализ состояния и динамики конкурентной среды
- 28.Проблемы оценки конкурентоспособности предприятия
- 29.Анализ комплекса маркетинга
- 30.Анализ оценка стратегического потенциала предприятия.
- 31.Социальная значимость качества и конкурентоспособности товаров.
- 32.Факторы конкурентоспособности товара.
- 33.Макроэкономические факторы конкурентоспособности.
- 34.Основные факторы конкурентоспособности.^[LSEP]
- 35.Развитые факторы конкурентоспособности.
- 36.Общие факторы конкурентоспособности.
- 37.Специализированные факторы конкурентоспособности.
- 38.Роль государства в обеспечении конкурентоспособности.
- 39.Микроэкономические факторы оценки конкурентоспособности.
- 40.Производственные факторы конкурентоспособности.
- 41.Сбытовые факторы конкурентоспособности.
- 42.Объекты и субъекты оценки и прогнозирования конкурентоспособности.
- 43.Критерии конкурентоспособности продукции.
- 44.Критерии качества товара.
- 45.Основные факторы конкурентоспособности товара.
- 46.Производственные факторы конкурентоспособности.
- 47.Сервисные факторы конкурентоспособности.
- 48.Техническое регулирование как фактор конкурентоспособности.
- 49.Техническое законодательство и конкурентоспособность.
- 50.Принципы и методы оценки и прогнозирования конкурентоспособности
- 51.Социологический метод оценки и прогнозирования

конкурентоспособности

52. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по единичным критериям.

53. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по групповым критериям.

54. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по обобщенным критериям.

Для промежуточной аттестации:

Проверяемая компетенция:

ПК-5 Способен предлагать экономически обоснованные решения профессиональных организационно-управленческих задач; ПК-5.3 Анализирует рынки, бизнес-процессы и риски организации.

Темы докладов к ТК4:

1. Сбытовые факторы конкурентоспособности.
2. Сервисные факторы конкурентоспособности.
3. Принципы и методы оценки и прогнозирования конкурентоспособности
4. Социологический метод оценки и прогнозирования конкурентоспособности
5. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по различным критериям.
6. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по интегральным критериям.
7. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по экономическим показателям.
8. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции экспертным методом.
9. Современные технологии стратегического маркетингового анализа
10. Современные методы оценки внешней среды предприятия.

Тематика презентаций к ТК4:

1. Сбытовые факторы конкурентоспособности.
2. Сервисные факторы конкурентоспособности.
3. Принципы и методы оценки и прогнозирования конкурентоспособности
4. Социологический метод оценки и прогнозирования конкурентоспособности
5. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по различным критериям.
6. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по интегральным критериям.
7. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по экономическим показателям.
8. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции экспертным методом.
9. Современные технологии стратегического маркетингового анализа.
10. Современные методы оценки внешней среды предприятия.
11. Анализ тенденций развития факторов макровнешней среды предприятия.

12. Анализ тенденций развития рынка и его сегментов.
13. Анализ потребителей и потребительских предпочтений.
14. Анализ состояния и динамики конкурентной среды.
15. Проблемы оценки конкурентоспособности предприятия.
16. Анализ комплекса маркетинга.
17. Анализ оценка стратегического потенциала предприятия.

Для промежуточной аттестации:

Проверяемая компетенция:

ПК-5 Способен предлагать экономически обоснованные решения профессиональных организационно-управленческих задач; ПК-5.3 Анализирует рынки, бизнес-процессы и риски организации.

Тематика докладов к ТК5:

1. Анализ спроса и оценка рынка.
2. Сущность стимулирования сбыта.
3. Сущность спроса и оценка рынка.
4. Основные цели и задачи стимулирования сбыта.
5. Основные цели и задачи спроса.
6. Основные цели и задачи оценки рынка.
7. Виды и основные формы спроса и оценка рынка.
8. Современные методы спроса и оценка рынка.
9. Стимулирование сбыта и спроса в интернете.
10. Рыночные ниши в социальных сетях.

Тематика презентаций к ТК5:

1. Анализ спроса и оценка рынка.
2. Сущность стимулирования сбыта.
3. Сущность спроса и оценка рынка.
4. Основные цели и задачи стимулирования сбыта.
5. Основные цели и задачи спроса.
6. Основные цели и задачи оценки рынка.
7. Виды и основные формы спроса и оценка рынка.
8. Современные методы спроса и оценка рынка.
9. Стимулирование сбыта и спроса в интернете.
10. Рыночные ниши в социальных сетях.

Для промежуточной аттестации:

Проверяемая компетенция:

Тема докладов к ТК6:

1. Позиционирование на рынке: понятие, сущность.
2. Этапы процесса разработки и позиционирования продукта.
3. Ценовая конкурентоспособность и позиционирование нового товар/услуги.
4. Конкурентные стратегии в процессе позиционирования.
5. Позиционирование на разных стадиях жизненного цикла товара.
6. Формирование моделей дифференциальной оценки конкурентоспособности товара в процессе его позиционирования.

7. Формирование моделей комплексной оценки конкурентоспособности товара в процессе его позиционирования.
8. Формирование моделей интегральной оценки конкурентоспособности товара в процессе его позиционирования.

Тема презентаций к ТКб:

1. Позиционирование на рынке: понятие, сущность.
2. Этапы процесса разработки и позиционирования продукта.
3. Ценовая конкурентоспособность и позиционирование нового товар/услуги.
4. Конкурентные стратегии в процессе позиционирования.
5. Позиционирование на разных стадиях жизненного цикла товара.
6. Формирование моделей дифференциальной оценки конкурентоспособности товара в процессе его позиционирования.
7. Формирование моделей комплексной оценки конкурентоспособности товара в процессе его позиционирования.
8. Формирование моделей интегральной оценки конкурентоспособности товара в процессе его позиционирования.

Для промежуточной аттестации:

Проверяемая компетенция:

ПК-5 Способен предлагать экономически обоснованные решения профессиональных организационно-управленческих задач; ПК-5.3 Анализирует рынки, бизнес-процессы и риски организации.

Вопросы к экзамену:

1. Сбытовые факторы конкурентоспособности.
2. Сервисные факторы конкурентоспособности.
3. Принципы и методы оценки и прогнозирования конкурентоспособности
4. Социологический метод оценки и прогнозирования конкурентоспособности
5. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по различным критериям.
6. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по интегральным критериям.
7. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по экономическим показателям.
8. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции экспертным методом.
9. Современные технологии стратегического маркетингового анализа.
10. Современные методы оценки внешней среды предприятия.
11. Анализ тенденций развития факторов макровнешней среды предприятия.
12. Анализ тенденций развития рынка и его сегментов.
13. Анализ потребителей и потребительских предпочтений.
14. Анализ состояния и динамики конкурентной среды.
15. Проблемы оценки конкурентоспособности предприятия.
16. Анализ комплекса маркетинга.
17. Анализ оценка стратегического потенциала предприятия.

18. Анализ спроса и оценка рынка.
19. Сущность стимулирования сбыта.
20. Сущность спроса и оценка рынка.
21. Основные цели и задачи стимулирования сбыта.
22. Основные цели и задачи спроса.
23. Основные цели и задачи оценки рынка.
24. Виды и основные формы спроса и оценка рынка.
25. Современные методы спроса и оценка рынка.
26. Стимулирование сбыта и спроса в интернете.
27. Рыночные ниши в социальных сетях.
28. Позиционирование на рынке: понятие, сущность.
29. Этапы процесса разработки и позиционирования продукта.
30. Ценовая конкурентоспособность и позиционирование нового товар/услуги.
31. Конкурентные стратегии в процессе позиционирования.
32. Позиционирование на разных стадиях жизненного цикла товара.
33. Формирование моделей дифференциальной оценки конкурентоспособности товара в процессе его позиционирования.
34. Формирование моделей комплексной оценки конкурентоспособности товара в процессе его позиционирования.
35. Формирование моделей интегральной оценки конкурентоспособности товара в процессе его позиционирования.

Для текущего контроля Курсовой работы к ТК1:

Проверяемая компетенция:

ПК-3 - Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование; ПК-3.1- Разрабатывает программу, инструментарий и проект социологического и маркетингового исследования.

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность; ПК-4.3 - Анализирует большие данные с использованием новых цифровых технологий.

Вопросы по разделу курсовой работы:

1. Обосновать актуальность выбранной темы, ее ценность и значение для социальной, социально-экономической сферы, современного рынка, маркетинга организации.
2. Теоретическая проработка исследуемой проблемы на основе анализа действующего законодательства.
3. Обосновать цель, задачи, выбор методологической базы курсовой работы.
4. Дайте характеристику объекту исследования представленной курсовой работы.
5. Дайте характеристику предмету исследования представленной курсовой

работы.

6. Дайте обоснование выбранным методам исследования в курсовой работе.
7. Теоретико-методологические подходы, используемые в курсовой работе.
8. Положения, нормативная, методическая документация, используемая в курсовой работе.
9. Справочная, научная литература, используемая в курсовой работе.
10. Сущность избранной темы, знание используемых источников, умение сопоставлять различные точки зрения.
11. Порядок обобщения исследуемых материалов и отражения их в тексте с использованием цитат, таблиц, схем и рисунков.
12. Критический обзор литературы и нормативно-правовых документов по выбранной теме курсовой работы.

Для текущего контроля Курсовой работы к ТК2:

Проверяемая компетенция:

ПК-3 - Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование; ПК-3.1- Разрабатывает программу, инструментарий и проект социологического и маркетингового исследования.

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность; ПК-4.3 - Анализирует большие данные с использованием новых цифровых технологий.

Вопросы по разделу 2 курсовой работы:

1. Обоснование методов исследования и моделирования информационных процессов и технологий в соответствии с темой курсовой работы.
2. Обоснование выбора инструментальных средств анализа рынка в социологических и маркетинговых исследованиях.
3. Анализ результатов исследования рынка, схемы, графические и математические способы интерпретации полученных данных.
4. Описание эмпирического объекта исследования.
5. Описание плана эмпирического исследования.
6. Характеристика выборки для проведения анализа рынка в социологических и маркетинговых исследованиях..
7. Описание процедуры сбора данных при анализе рынка в социологических и маркетинговых исследованиях.
8. Описание методики обработки и анализа данных (с обоснованием их адекватности поставленной задаче и оценкой достоинств и недостатков при анализе рынка в социологических и маркетинговых исследованиях.

Для текущего контроля Курсовой работы к ТК3:

Проверяемая компетенция:

ПК-3 - Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование; ПК-3.1- Разрабатывает программу, инструментарий и проект социологического и маркетингового исследования.

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность; ПК-4.3 - Анализирует большие данные с использованием новых цифровых технологий.

Вопросы по разделу 3 курсовой работы:

1. Результаты реализации процедуры исследования и расчетов, анализа анализа рынка в социологических и маркетинговых исследованиях.
2. Сущность методов анализа рынка в социологических и маркетинговых исследованиях(их возможностей и ограничений).
3. Содержательная интерпретация результатов, полученных с помощью анализа рынка в социологических и маркетинговых исследованиях.
4. Диагностика состояния объекта, его внешней среды в рамках темы курсовой работы.
5. Анализ результатов исследования рынка в социологических и маркетинговых исследованиях с использованием современных методов, информационных (компьютерных) технологий (графиков, диаграмм и т.п.) .
6. Практика решения рассматриваемой проблемы.
7. Пути совершенствования организации на рынке по результатам социологических и маркетинговых исследованиях.
8. Конкретные предложения и рекомендации для улучшения работы организации на рынке по результатам социологических и маркетинговых исследованиях.
9. Предложения и рекомендации по дальнейшему развитию темы и внедрению полученных результатов.
10. Систематизация цифровых данных в виде таблиц, графиков с необходимым анализом и обобщением выявленных тенденций на рынке.
11. Аргументированность выводов, обоснованность предложений и рекомендаций курсовой работы.

Задание промежуточной аттестации (Защита Курсовой работы).

Проверяемая компетенция:

ПК-3 - Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование; ПК-3.1- Разрабатывает программу, инструментарий и проект социологического и маркетингового исследования.

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность; ПК-4.3 - Анализирует большие данные с использованием новых цифровых технологий.

Темы собеседования:

1. Обосновать актуальность выбранной темы, ее ценность и значение для социальной, социально-экономической сферы, современного рынка, маркетинга организации.
2. Теоретическая проработка исследуемой проблемы на основе анализа действующего законодательства.
3. Обосновать цель, задачи, выбор методологической базы курсовой работы.
4. Дайте характеристику объекту исследования представленной курсовой работы.
5. Дайте характеристику предмету исследования представленной курсовой работы.
6. Дайте обоснование выбранным методам исследования в курсовой работе.
7. Теоретико-методологические подходы, используемые в курсовой работе.
8. Положения, нормативная, методическая документация, используемая в курсовой работе.
9. Справочная, научная литература, используемая в курсовой работе.
10. Сущность избранной темы, знание используемых источников, умение сопоставлять различные точки зрения.
11. Порядок обобщения исследуемых материалов и отражения их в тексте с использованием цитат, таблиц, схем и рисунков.
12. Критический обзор литературы и нормативно-правовых документов по выбранной теме курсовой работы.
13. Обоснование методов исследования и моделирования информационных процессов и технологий в соответствии с темой курсовой работы.
14. Обоснование выбора инструментальных средств анализа рынка в социологических и маркетинговых исследованиях.
15. Анализ результатов исследования рынка, схемы, графические и математические способы интерпретации полученных данных.
16. Описание эмпирического объекта исследования.
17. Описание плана эмпирического исследования.
18. Характеристика выборки для проведения анализа рынка в социологических и маркетинговых исследованиях..
19. Описание процедуры сбора данных при анализе рынка в социологических и маркетинговых исследованиях.

20. Описание методики обработки и анализа данных (с обоснованием их адекватности поставленной задаче и оценкой достоинств и недостатков при анализе рынка в социологических и маркетинговых исследованиях).
21. Результаты реализации процедуры исследования и расчетов, анализа анализа рынка в социологических и маркетинговых исследованиях.
22. Сущность методов анализа рынка в социологических и маркетинговых исследованиях(их возможностях и ограничений).
23. Содержательная интерпретация результатов, полученных с помощью анализа рынка в социологических и маркетинговых исследованиях.
24. Диагностика состояния объекта, его внешней среды в рамках темы курсовой работы.
25. Анализ результатов исследования рынка в социологических и маркетинговых исследованиях с использованием современных методов, информационных (компьютерных) технологий (графиков, диаграмм и т.п.) .
26. Практика решения рассматриваемой проблемы.
27. Пути совершенствования организации на рынке по результатам социологических и маркетинговых исследованиях.
28. Конкретные предложения и рекомендации для улучшения работы организации на рынке по результатам социологических и маркетинговых исследованиях.
29. Предложения и рекомендации по дальнейшему развитию темы и внедрению полученных результатов.
30. Систематизация цифровых данных в виде таблиц, графиков с необходимым анализом и обобщением выявленных тенденций на рынке.
31. Аргументированность выводов, обоснованность предложений и рекомендаций курсовой работы.

Тестовые задания.

Задание № 1 (с выбором нескольких правильных ответов из предложенных)

Какие принципы могут использоваться для деления рынка на сегменты:

1. + сегмент должен иметь достаточную ёмкость для получения прибыли
2. + характеристики сегмента должны быть измеримы
3. сегмент должен определяться качественными показателями
4. сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей

Задание № 2 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Степень, до которой возможно определить размеры рыночного сегмента, его покупательную способность и предполагаемую прибыльность называется _____ сегмента.

- + измеримость

Задание № 3 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Потребители в системе маркетинга рассматриваются как _____.

+ конкретные рынки

Задание № 4 (с выбором нескольких правильных ответов из предложенных)

Для сегментации потребительских рынков используются критерии:

1. + демографические
2. + ситуационные
3. географические
4. политикоправовые
5. + социально-экономические

Задание № 5 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Сегментация рынка — это:

1. разделение территории рынка на отдельные сегменты
2. стратегия выборочного проникновения на рынок
3. структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах
4. + разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга

Задание № 6 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Какие принципы могут использоваться для деления рынка на сегменты:

1. географический
2. демографический
3. национальный
4. + верны все предыдущие ответы

Задание № 7 (с выбором нескольких правильных ответов из предложенных)

Целевой сегмент рынка-это сегмент:

1. с наибольшими размерами и темпами роста
2. имеющий не доступные для других каналы сбыта
3. + наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка
4. + наиболее однородный
5. с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией

Задание № 8 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Что вы понимаете под сегментом потребительского рынка:

1. Сегмент рынка – это совокупность покупателей, предъявляющих одинаковые требования к свойствам и цене товара
2. + Сегмент рынка – это совокупность потребителей со схожими потребностями в отношении товара и возможностями его оплатить

3. Сегмент рынка – это совокупность потребителей с однотипной реакцией на товар
Задание № 9 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Сегментирование на основе разделения рынка на потребительские группы по уровню доходов и образованию производится по _____ принципу.

+ демографическому

Задание № 10 (с выбором нескольких правильных ответов из предложенных)

При многоэтапном сегментировании рынков организованных потребителей используются методы:

1. автоматического определения взаимодействия
2. кластерного анализа
3. + макросегментирования
4. + микросегментирования
5. ситуационного анализа

Задание № 11 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Степень, в которой рыночный сегмент может быть охвачен и обслужен называется _____ сегмента.

+ доступность

Задание № 12 (с выбором нескольких правильных ответов из предложенных)

В маркетинге сегмент рынка должен соответствовать следующим требованиям:

1. + сегмент должен иметь достаточную ёмкость для получения прибыли
2. + характеристики сегмента должны быть измеримы
3. сегмент должен определяться качественными показателями
4. сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей

Задание № 13 (с выбором нескольких правильных ответов из предложенных)

При сегментировании рынков организованных потребителей на микроуровне используются методы сегментирования:

1. по «возрасту» компаний-потребителей
2. + по конкурентным преимуществам компаний-потребителей
3. географического
4. + по планам развития компаний-конкурентов
5. в соответствии с размером компаний-потребителей

Задание № 14 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка называется _____. маркетинг.

+ недифференцированный

Задание № 15 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Что является объектом сегментации рынка:

1. + потребители
2. территория рынка
3. торговые помещения
4. нет правильного ответа

Задание № 16 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Потребители в системе маркетинга рассматриваются как _____.

+ конкретные рынки

Задание № 17 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Взаимосвязь экономических интересов продавцов и покупателей обеспечивается выполнением рынком _____ функции.

+ посреднической

Задание № 18 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен характеризуется:

1. ёмкость рынка
2. + конъюнктура рынка
3. конкуренция на рынке
4. сегментация рынка

Задание № 19 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Емкость рынка -

1. + Есть объем реализованного товара за определенный период времени
2. Равна сумме всех потребителей населения в данном товаре
3. Включает в себя неудовлетворенный платежеспособный спрос в данном товаре

Задание № 20 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Ситуация, когда рыночная координация процессов экономического выбора не обеспечивает эффективное использование ресурсов, называется _____.

+ фиаско рынка

Задание № 21 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Величина денежных средств, которая представляет собой выгоду покупателей от установления рыночного равновесия, называется _____.

+ излишком потребителя

Задание № 22 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Субъектом спроса на рынке швейного оборудования являются _____.

+ швейные фабрики

Задание № 23 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Субъектом предложения на рынке труда строителей являются _____.

+ рабочие строительных специальностей

Задание № 24 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей:

1. цена на изделие, уже снятое с производства
2. цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке
3. + цена потребительского сегмента рынка
4. эластичная (гибкая) цена
5. преимущественная цена

Задание № 25 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Позиция магазина на рынке отражает:

1. + положение магазина среди конкурентов, в соответствии с которым определяется его место в диапазоне между ценовым распределением и распределением на основе услуг
2. относительное положение компании на рынке по объёму оборота
3. степень, в которой магазин получает товары на консигнацию
4. лояльность потребителей к данному конкретному магазину
5. наличие или отсутствие эксклюзивных прав на продажу

Задание № 26 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Ситуация, когда рыночная координация процессов экономического выбора не обеспечивает эффективное использование ресурсов, называется _____.

+ фиаско рынка

Задание № 27 (с выбором нескольких правильных ответов из предложенных)

Изменения концепции в рыночном пространстве в основном определялись и определяются состоянием и взаимодействием таких субъектов, как _____.

1. поставщик
2. контактные аудитории
3. + производитель
4. + потребитель
5. государство

Задание № 28 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Под сегментом рынка в маркетинге понимают:

1. группу товаров со схожими характеристиками
2. совокупность компаний-поставщиков товаров одной ассортиментной группы
3. + идентифицированная по какому-либо признаку группа потребителей
4. группу товаров с различными характеристиками

Задание № 29 (с выбором нескольких правильных ответов из предложенных)

К поведенческим критериям сегментации относятся:

1. + повод для совершения покупки
2. тип личности
3. + интенсивность потребления
4. регион проживания
5. профессия и род занятий
6. + искомые выгоды

Задание № 30 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Психографическим критерием сегментации является:

1. размер семьи
2. + образ и стиль жизни
3. степень лояльности
4. профессия и род занятий

Задание № 31 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Что значит сегментация рынка:

1. Сегментация – это разделение рынка на группы потребителей, которым необходимы разные товары и разные маркетинговые подходы
2. Сегментация – это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в их характеристиках и поведении
3. + Сегментация – это процесс разделения потребителей на совокупности по сходству потребностей в отношении товара и возможностей его оплатить

Задание № 32 (на установление правильной последовательности в предложенной совокупности ответов)

Укажите, в какой последовательности осуществляется процесс сегментации рынка:

- 1 исследование признаков сегментации
- 2 выделение рыночных сегментов
- 3 оценка привлекательности сегментов и выбор стратегии охвата рынка
- 4 позиционирование товара на рынке

Задание № 33 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Стратегия отбора сегментов, заключающаяся в выпуске одного вида товара, ориентированного на один сегмент, называется ...

1. + концентрированной сегментацией
2. дифференцированной сегментацией
3. расширением сегментов
4. ассортиментной сегментацией

Задание № 34 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Рынок покупателя представляет собой ситуацию, когда ...

1. производитель может не учитывать требования потребителя к товару
2. спрос значительно превышает предложение
3. + производитель вынужден активно использовать инструменты маркетинга
4. складывается относительно сбалансированное соотношение между спросом и предложением

Задание № 35 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Критерием выделения сегмента рынка **не является** ...

1. + относительно устойчивое разнообразие спроса со стороны покупателей
2. устойчивость по своим параметрам
3. доступность
4. измеримость

Задание № 36 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения _____ маркетинг.

+ дифференцированный

Задание № 37 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителем на зарубежном рынке называется:

1. совместное владение
2. + подрядное производство
3. прямой экспорт
4. управление по контракту
5. прямое инвестирование

Задание № 38 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Способ выхода на зарубежный рынок, при котором зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании называется:

1. совместное владение
2. + управление по контракту
3. косвенный экспорт
4. лицензирование
5. подрядное производство

Задание № 39 (с выбором нескольких правильных ответов из предложенных)

Для сегментирования международных рынков используются критерии:

1. ситуационный
2. + географический
3. + политико-правовой
4. технологический
5. + экономический

Задание № 40 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия называется:

- подрядное производство
- управление по контракту
- прямое инвестирование
- лицензирование
- + совместное владение

Задание № 41 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Адаптация маркетингового комплекса к международным рынкам производится, если ...

1. необходимо снизить себестоимость продукции за счёт эффекта масштаба
2. потребители в разных странах существенно различаются по основным характеристикам
3. + потребители в разных странах обладают однородными потребностями
4. продукция компании способна удовлетворить потребности большинства клиентов в большинстве стран
5. потребители путешествуют на большие расстояния, покупая большое количество товаров по всему миру

Задание № 42 (с выбором нескольких правильных ответов из предложенных)

Организация для утверждения и закрепления позиции на международном рынке может использовать следующие методы:

1. стимулирование и продвижение иностранных инвестиций на национальный рынок
2. + международное расширение своей сети
3. + международное проникновение
4. + международная интеграция
5. национализация рыночных отношений

Задание № 43 (с выбором нескольких правильных ответов из предложенных)

Экономическими факторами, отражающими привлекательность страны как зарубежного рынка, являются:

1. непостоянство валютных курсов
2. + структура промышленности страны
3. степень урбанизации
4. + распределение дохода
5. топографические характеристики

Задание № 44 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Сфера устойчивых товарно-денежных отношений между странами, основанных на международном разделении труда и других факторов производства, называется:

1. международной кооперацией труда
2. + мировой рынок
3. национальный рынок
4. внутренний рынок

Задание № 45 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Рынок покупателя представляет собой ситуацию, когда ...

1. производитель может не учитывать требования потребителя к товару
2. спрос значительно превышает предложение
3. + производитель вынужден активно использовать инструменты маркетинга
4. складывается относительно сбалансированное соотношение между спросом и предложением

Задание № 46 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Назовите рынок, цены на котором складываются под воздействием спроса и предложения:

1. олигополистический рынок
2. + рынок чистой конкуренции
3. международный рынок
4. рынок чистой монополии

Задание № 47 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Целевой рынок – это...

1. + часть рынка, наиболее важная и перспективная, выбранная для маркетинговой деятельности фирмы
2. сегмент рынка, устойчивый по своим параметрам
3. рынок, состоящий из среднестатистических покупателей
4. часть рынка, включающая группы потребителей продуктов, обладающие определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от всех других групп и секторов рынка

Задание № 48 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

К контролируемым факторам зарубежного рынка относятся ...

1. факторы конкуренции
2. политические факторы
3. экологические факторы
4. + каналы распределения продукции фирмы

Задание № 49 (с выбором нескольких правильных ответов из предложенных)

Рынок продавца характеризуется ситуацией, когда на рынке...

1. предложение превышает спрос
2. + спрос превышает предложение
3. + существует дефицит товаров
4. существует избыток товара

Задание № 50 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Остаточный спрос на товар фирмы на рынке монополистической конкуренции отражает наличие у фирмы:

1. все ответы верны
2. дополнительного дохода
3. концентрации продавцов
4. + рыночной власти

Задание № 51 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Стремление к максимальной доле рынка ведёт к максимальной прибыли....

1. в ситуации «рынка продавца»
2. если у главного конкурента доля рынка меньше
3. в ситуации «рынка покупателя»
4. при небольшом числе конкурентов
5. + если установление цены выше себестоимости

Задание № 52 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок:

1. к оперативной задаче
2. + к стратегической задаче
3. к исполнительской задаче
4. к аналитико-оценочной задаче
5. к тактической задаче

Задание № 53 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Какие стратегии охвата рынка может использовать фирма:

1. недифференцированный (массовый) маркетинг
2. дифференцированный маркетинг
3. концентрированный (целевой) маркетинг
4. + все ответы верны

Задание № 54 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Рыночная ниша это стратегия конкуренции, основанная на_____.

+ сегментации рынка

Задание № 55 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы:

1. + недифференцированный маркетинг
2. дифференцированный маркетинг
3. массовый маркетинг
4. концентрированный маркетинг
5. интегрированный маркетинг

Задание № 56 (с выбором нескольких правильных ответов из предложенных)

Перечислите требования к рынку при позиционировании товара с использованием стратегии выборочного проникновения на рынок:

1. + ёмкость рынка велика
2. + интенсивность конкуренции незначительна
3. ёмкость рынка невелика
4. + существует хорошая осведомлённость о товаре
5. покупатели плохо осведомлены о товаре

Задание № 57 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Сеть супермаркетов «N» позволяет независимым супермаркетам работать на местных рынках, предоставляя им за соответствующую компенсацию, налаженную схему работы и помещения для организации бизнеса. Это пример корпоративной сети, которая также позволяет использовать _____.

+ франчайзинговую систему

Задание № 58 (с выбором нескольких правильных ответов из предложенных)

Для стратегии рыночного последователя характерно:

1. инициатива изменения цен, производства новых продуктов, увеличения рыночной доли
2. + ориентация на ассортимент товаров, цены и маркетинговые программы конкурентов
3. + стремление удержать стабильную долю рынка и прибыль
4. выбор собственных рынков, целевых потребителей, маркетинговых комплексов
5. агрессивные атаки конкурентов с целью увеличения доли рынка

Задание № 59 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты:

1. + концентрированный маркетинг
2. недифференцированный маркетинг
3. массовый маркетинг

4. дифференцированный маркетинг
5. интегрированный маркетинг

Задание № 60 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков называется _____ маркетинг.

1. + концентрированный

Задание № 61 (с выбором нескольких правильных ответов из предложенных)

Компания, выпускающая чулочные изделия, традиционно реализовывала их через сеть специализированных магазинов. В последний год компания решила упаковывать свою продукцию в специальную упаковку и продавать изделия в супермаркетах. Успех компании в данном случае можно объяснить инновациями:

1. ценовой политики
2. реализации
3. производства
4. + продвижения на рынок
5. + товарной политики

Задание № 62 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Банк разработал новую услугу, ориентированную на круг ранее не обслуживаемых им клиентов. В этом случае он осуществляет стратегию:

1. + диверсификации
2. проникновения на рынок
3. развития рынка
4. инновации

Задание № 63 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Какой из барьеров входа на рынок является стратегическим:

1. + дифференциация продукта
2. иностранная конкуренция
3. применение запретительных цен
4. эластичность и темпы роста спроса

Задание № 64 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Может ли компания-монополист контролировать рынок, лишенный барьеров входа и выхода...

1. да, но только не более 1 года
2. да
3. + нет

Задание № 65 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Компания, опережающая другие компании по ценовым изменениям, выведению на рынок новых товаров, охвату зоны распределения товаров и затратам на стимулирование сбыта-компания называется...

1. + лидер рынка
2. обслуживающая рыночную нишу
3. претендент на лидерство
4. последователь

Задание № 66 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Какую конкурентную стратегию (по М. Портеру) следует выбирать компании, у которой есть возможность широкого охвата рынка и уникальное торговое предложение:

1. + дифференциация
2. лидерство по издержкам
3. фокусированная дифференциация
4. фокусированное лидерство по издержкам

Задание № 67 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Что из указанного относится только к планируемым продажам анализируемой компании, достижимым в ближайшем времени в рамках существующей бизнес-модели компании?

1. TAM (Общий объем целевого рынка)
2. + SOM (Достижимая доля рынка)
3. SAM (Доступный объем рынка)
4. PAM (Потенциальный объем рынка)

Задание № 68 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Стратегию дифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать, если:

1. фирма реализует стратегию товарной дифференциации
2. фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого
3. покупатели на рынке имеют разнородные потребности
4. + покупатели на рынке имеют однородные потребности
5. фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке

Задание № 69 (с выбором нескольких правильных ответов из предложенных)

Конкурентные стратегии по М. Портеру основываются на:

1. + преимуществе по издержкам (низким издержкам)
2. горизонтальной интеграции
3. + уникальности продукта
4. партнерствах и альянсах
5. + ширине охвата рыночного сегмента (широкий или узкий сегмент)

Задание № 70 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Стадия жизненного цикла товара «рост» характеризуется тем, что ...

1. рынок расширяется; увеличиваются запасы готового товара у производителя; конкуренция становится интенсивной; темпы роста продаж замедляются

2. объем продаж сокращается; наблюдается излишек производственных мощностей; появляются товары-заменители; возможно слияние фирм
3. + формируется ответная реакция конкурентов; рост объемов продаж изменчив и нестабилен; расходы на маркетинг стабилизируются; товар признан потребителем
4. объем продаж растет; наблюдается ориентация на готовность покупателей к совершению покупки товара, так как большая часть покупателей не осведомлена о товаре

Задание № 71 (с выбором нескольких правильных ответов из предложенных)

Стратегия «предполагаемой выгоды для потребителей» представляет собой позиционирование товара на основе ...

1. цены
2. действий существующего конкурента
3. + ожидаемой пользы
4. + тех потребностей, которые он удовлетворяет

Задание № 72 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Смещение акцента инноваций на ресурсосбережение, выход на внешние рынки, приобретение активов слабых конкурентов характерно для рынка в период ...

1. кризиса
2. + замедления роста
3. быстрого роста
4. застоя

Задание № 73 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

При выборе стратегических зон развития предприятия и оценки потребностей в инвестициях было выявлено, что товар «Х» приносит устойчивые прибыли и является хорошим источником наличности для предприятия, следовательно, по двумерной матрице БКГ данный продукт относится к квадранту ...

1. «Звезды»
2. «Собаки»
3. + «Дойные коровы»
4. «Трудные дети»

Задание № 74 (на установление правильной последовательности в предложенной совокупности ответов)

Определите, какие базовые стратегии принятия решений в товарной политике соответствуют следующим позициям в матрице Ансоффа, выделенным по типу «товар – рынок».

1. «Существующий товар – существующий рынок»
2. «Новый товар – существующий рынок»
3. «Существующий товар – новый рынок»
4. «Новый товар – новый рынок»

1 проникновение на рынок

2 развитие товара

3 развитие рынка

4 диверсификация

Задание № 75 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Какое из перечисленных понятий указывает на количество опрошенных в социологическом исследовании рынка:

1. + выборка
2. генеральная совокупность
3. репрезентативность

Задание № 76 (с выбором нескольких правильных ответов из предложенных)

Ключевыми параметрами определения среднегодовой ёмкости рынка на основе данных об интенсивности потребления товара являются:

1. + количество потребителей продукции
2. данные об экспорте/импорте
3. среднегодовой объём выпуска продукции
4. + кратность покупок/продаж
5. среднегодовой уровень дохода потребителей
6. + средняя продолжительность полного цикла эксплуатации товара

Задание № 77 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

К кабинетным маркетинговым исследованиям не относят ...

1. изучение публикаций в профессиональных журналах
2. анализ статистики товарооборота фирмы
3. + проведение эксперимента по данной проблеме
4. изучение каталогов выставок и ярмарок

Задание № 78 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Какие задачи решают при изучении рынка:

1. + оценивают конъюнктуру рынка
2. классифицируют товары
3. сокращают торговые площади
4. нет правильного ответа

Задание № 79 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Индекс, который показывает среднюю долю фирм, действующих на рынке, по натуральному алгоритму обратной ей величине, называется:

1. Индекс Джинни
2. Индекс Лернера
3. Индекс Херфиндаля-Хиршмана
4. + Индекс энтропии

Задание № 80 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точно определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки называется _____ исследование.

1. + описательное

Задание № 81 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Коэффициент Бейна показывает:

1. неравномерность распределения долей между участниками рынка
2. связывает рыночную стоимость фирмы (измеряемой рыночной ценой ее акций) с восстановительной стоимостью ее активов
3. степени конкурентности рынка и позволяет избежать трудностей, связанных с подсчетом нормы доходности
4. + экономическую прибыль на один доллар собственного инвестированного капитала.

Задание № 82 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Самым углубленным видом социологического исследования является:

1. описательное
2. разведывательное
3. + аналитическое

Задание № 83 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Значение коэффициента рыночной концентрации в интервале от 45% до 70% свидетельствует:

1. о высоком уровне концентрации товарного рынка
2. о низком уровне концентрации товарного рынка
3. о нулевом уровне концентрации товарного рынка
4. + об умеренном уровне концентрации товарного рынка.

Задание № 84 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Какой из перечисленных терминов наиболее тесно связан с процедурой логического анализа понятий в социологических и маркетинговых исследованиях:

1. + операционализация
2. типологизация
3. верификация

Задание № 85 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Для выявления покупательских предпочтений предпочтительнее всего:

1. + анкетный опрос
2. контент-анализ прессы
3. моментные обследования магазинов
4. эксперимент

Задание № 86 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Повторное исследование с целью изучения изменений, происходящих в какой-либо группе потребителей при изучении рынка в течение определенного промежутка времени называется:

1. пилотажным

2. + панельным
3. зондажным

Задание № 87 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Приоритетные для бизнеса товары (рынки, клиенты и т.д.) можно выявить с помощью _____.

1. + ABC- анализа

Задание № 88 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Совокупность специальных приемов, характеризующих тот или иной метод сбора, обработки и анализа эмпирической информации о рынке называется:

1. процедурой исследования
2. + техникой исследования
3. способом исследования

Задание № 89 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Для расчета уровня интенсивности конкуренции на исследуемом рынке используется _____.

1. + индекс Херфиндала

Задание № 90 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Объем выборочной совокупности можно определить с помощью _____.

+ статистического метода

Задание № 91 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Что такое общий объем целевого рынка (ТАМ)?

1. потенциальный объем спроса на категорию
2. + суммарный существующий рынок спроса для продукта или сервиса
3. доступный для компании объем рынка без учета конкурентов
4. объем продаж компании на целевом рынке

Задание № 92 (на установление правильной последовательности в предложенной совокупности ответов)

Укажите, какие цели соответствуют следующим видам маркетинговых исследований:

1. Поисковые (зондажные)
2. Описательные (дескриптивные)
3. Экспериментальные (казуальные)

1 сбор предварительных данных, помогающих выработать рабочую гипотезу

2 точное детальное описание изучаемых явлений

3 проверка предположения о причинно-следственных связях в исследуемом объекте

Задание № 93 (на установление правильной последовательности в предложенной совокупности ответов)

Расставьте в логической последовательности этапы диагностики конкурентной среды.

- 1 выявление и описание конкурентов
- 2 расчет рыночных долей конкурентов
- 3 построение конкурентной карты рынка
- 4 прогнозирование стратегии конкуренции фирмы на данном рынке

Задание № 94 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Метод, используемый производителями потребительских товаров для оценки потенциала рынков потребительских товаров:

1. моделирования рынка
2. опережающих индикаторов
3. определения среднего значения
4. цепных подстановок
5. + вычисления индекса факторов сбыта

Задание № 95 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Метод, используемый производителями товаров производственного назначения для оценки потенциала рынков потребительских товаров посредством выявления на каждом рынке всех потенциальных покупателей и оценки их возможных покупок:

1. определения среднего значения
2. опережающих индикаторов
3. вычисления индекса факторов сбыта
4. + моделирования рынка
5. цепных подстановок

Задание № 96 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Главным назначением методов и моделей анализа товарного рынка является подготовка:

1. + инвестиционных решений
2. кадровых решений
3. политических решений

Задание № 97 (с выбором нескольких правильных ответов из предложенных)

К пяти рыночным силам М.Портера относятся:

1. финансовые кризисы
2. + товары-заменители
3. + поставщики
4. банки
5. + покупатели
6. + новые конкуренты
7. + существующая конкуренция в отрасли
8. правительство

Задание № 98 (с выбором нескольких правильных ответов из предложенных)

Маркетинговые решения на корпоративном уровне определяют способы ...

1. выбора целевых рынков
2. + взаимодействия с рынком
3. донесения ценности продукта до потребителя
4. + согласования потенциала предприятия с требованиями рынка

Задание № 99 (с выбором нескольких правильных ответов из предложенных)

К кабинетным маркетинговым исследованиям относятся...

1. + изучение материалов периодической печати
2. проведение личного интервью
3. опрос по телефону
4. + изучение справочников и статистической информации

Задание № 100 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Какой метод анализа информации о рынке относится к статистическим методам:

1. + регрессионный анализ
2. ABC-анализ
3. SWOT-анализ
4. STEP-анализ

Задание № 101 (с выбором нескольких правильных ответов из предложенных)

Двухмерная матрица БКГ «рост/доля» используется в основном для оценки ...

1. возможностей проникновения данной продукции на данный рынок
2. + потребности в инвестициях, испытываемых отдельными хозяйственными направлениями
3. + выбора стратегических зон развития предприятия
4. степени неопределенности перспектив продажи продукции

Задание № 102 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Фирма «Морской мир» занимается заготовкой и реализацией мороженой рыбы на мировом рынке, ее доля составляет 0,0000107 % мирового улова рыбы. Постоянные издержки фирмы составляют 800 ден. ед. Переменные издержки (VC) заданы функцией где Q – количество продукции. Реализуя продукцию, фирма имеет неизменный предельный доход 120 ден. ед.

Задание:

Фирма «Морской мир», занимающаяся заготовкой и реализацией мороженой рыбы на мировом рынке, работает в условиях рынка _____

+ совершенной конкуренции

Задание № 103 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Мясокомбинат «Буренка» производит большой ассортимент колбасы и других видов мясопродуктов, реализуемых в основном на местном рынке через розничных торговцев. За годы работы в данной сфере мясокомбинат накопил значительный опыт в области производства мясопродуктов, достигнув определенного уровня качества продукции и заняв прочные позиции на местном рынке благодаря эффективной маркетинговой политике по формированию и стимулированию сбыта. В следующем году мясокомбинат планирует больше внимания уделять реализации своей продукции и выходу на новые рынки сбыта. Для выхода на новые рынки мясокомбинат планирует привлекать оптовых посредников, которые в свою очередь будут реализовывать свою продукцию через местную розничную сеть.

Задание:

Мясокомбинат «Буренка» при выходе на новые рынки сбыта своей продукции планирует использовать _____ канал сбыта.

+ двухуровневый

Задание № 104 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Предприятие пищевой промышленности ОАО «Хлебозавод № 2» изначально занималось производством мелкоштучной сдобы, печенья, кондитерских изделий. Сегодня предприятие выпускает 20 наименований сахарного печенья, 15 наименований вафель, 50 наименований песочного печенья. Кроме того, специалистами предприятия освоен выпуск диетических кондитерских изделий с применением сорбита, ксилита для людей с заболеваниями эндокринной системы и сахарным диабетом. Продукция ОАО «Хлебозавод № 2» реализуется потребителям региона через собственные фирменные магазины, также производятся оптовые поставки в другие регионы. В настоящее время рассматривается вопрос о выводе диабетической продукции на рынок стран ближнего зарубежья.

Задание:

Согласно матрице Ансоффа, решение ОАО «Хлебозавод № 2» по выводу диабетической продукции на рынок стран ближнего зарубежья соответствует стратегии _____.

+ развития рынка

Задание № 105 (с кратким ответом (ввод любых символов))

Мясокомбинат «Буренка» производит большой ассортимент колбасы и других видов мясопродуктов, реализуемых в основном на местном рынке через розничных торговцев. За годы работы в данной сфере мясокомбинат накопил значительный опыт в области производства мясопродуктов, достигнув определенного уровня качества продукции и заняв прочные позиции на местном рынке благодаря эффективной маркетинговой политике по формированию и стимулированию сбыта. В следующем году мясокомбинат планирует больше внимания уделять реализации своей продукции и выходу на новые рынки сбыта. Для выхода на новые рынки мясокомбинат планирует привлекать оптовых посредников, которые в свою очередь будут реализовывать свою продукцию через местную розничную сеть.

Задание:

Мясокомбинат «Буренка» в своей деятельности на местном рынке большое внимание уделял такому элементу комплекса маркетинга, как _____.

+ ПРОДВИЖЕНИЕ

Задание № 106 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Мясокомбинат «Буренка» производит большой ассортимент колбасы и других видов мясопродуктов, реализуемых в основном на местном рынке через розничных торговцев. За годы работы в данной сфере мясокомбинат накопил значительный опыт в области производства мясопродуктов, достигнув определенного уровня качества продукции и заняв прочные позиции на местном рынке благодаря эффективной маркетинговой политике по формированию и стимулированию сбыта. В следующем году мясокомбинат планирует больше внимания уделять реализации своей продукции и выходу на новые рынки сбыта. Для выхода на новые рынки мясокомбинат планирует привлекать оптовых посредников, которые в свою очередь будут реализовывать свою продукцию через местную розничную сеть.

Задание:

Согласно матрице Ансоффа, работая на местном рынке, мясокомбинат «Буренка» в своей деятельности на местном рынке использовал стратегию _____.

+ проникновения на рынок

Задание № 107 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Фирма по производству тортов «Карина» работает на рынке города Котово 8 лет. Продукция фирмы представлена тортами 15 видов и пирожными 5 видов. Фирма реализует свою продукцию через собственные торговые точки и розничных торговцев города Котово. В последнее время на рынке наблюдается тенденция к сокращению потребления тортов в связи с ориентацией потребителей на низкокалорийную пищу, что привело к падению объемов продаж. Фирма «Карина» приняла решение о расширении номенклатуры своей продукции путем включения в ассортимент низкокалорийных тортов.

Задание:

Для сбыта своей продукции фирма «Карина» использует _____ каналы сбыта.

+ прямой и косвенный

Задание № 108 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

ОАО «Элита» реализует на рынке региона обувь собственного производства. В товарную номенклатуру предприятия входят следующие ассортиментные группы: мужская, женская, детская обувь, рабочая обувь, резиновая обувь и обувь для занятий спортом и туризмом. При этом в каждой ассортиментной группе потребителям представлены только наиболее популярные модели и расцветки. Продажа осуществляется исключительно через фирменные магазины, принадлежащие предприятию. В последнее время ОАО «Элита» начало испытывать трудности с реализацией продукции, поскольку на рынок вышла крупная компания, производящая аналогичную обувь и реализующая ее по более низкой цене.

Задание:

Канал сбыта, используемый ОАО «Элита», является_____.

+ прямым

Задание № 109 (с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Мясокомбинат «Буренка» производит большой ассортимент колбасы и других видов мясопродуктов, реализуемых в основном на местном рынке через розничных торговцев. Так как за годы работы в данной сфере мясокомбинат накопил значительный опыт в области производства мясопродуктов, достигнув определенного уровня качества продукции, то в

следующем году планируется больше внимания уделять реализации своей продукции и выходу на новые рынки сбыта. Для выхода на новые рынки мясокомбинат планирует привлекать оптовых посредников, которые в свою очередь будут реализовывать свою продукцию через местную розничную сеть.

Задание:

Мясокомбинат «Буренка» для сбыта своей продукции на местном рынке использует _____ канал сбыта.

+ одноуровневый

