

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 28.05.2026 15:28:07
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.17.01 Методы изучения рынков **и маркетинговый анализ**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент (наименование образовательной программы)

Очная форма обучения (форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Агаркова Наталья Валерьевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.17.01. Методы изучения рынков и маркетинговый анализ одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «5» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины – формирование, систематизация и структуризация представлений о концептуальных идеях теории маркетинговых исследований, освоить методы проведения и специфику маркетинговых исследований рынка на основе проведения маркетингового анализа.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Задачи учебной дисциплины:

- рассмотрение понятий, содержания и научных подходов в теориях маркетинговых исследований;
- структурирование и сегментация методологических основ маркетинговых исследований, по этапам и стадиям;
- систематизация изучение инструментария маркетинга – товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации;
- реализация ситуационного анализа рынка в условиях ограниченных информационных ресурсов;
- анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации
- формирование результатов анализа конкурентных стратегий и рыночного риска.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.17 .01
------------------------	-------------

1.3.1. Дисциплина "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Методы исследования в менеджменте

1.3.2. Дисциплина "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" выступает опорой для следующих элементов:

Современный стратегический анализ

Формирование маркетинговой стратегии

Научно-исследовательская работа

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

УК-2.2: Применяет современные методы и средства при проектировании систем; ПК-2.1: Изучает рынок и осуществляет маркетинговый анализ с целью разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

Уровень 1	изучение рынков и осуществление маркетингового анализа с целью формирования маркетинговой стратегии организации; Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
Уровень 2	формирование маркетинговой стратегии организации/предприятия; Методы проведения маркетингового исследования
Уровень 3	способность к изучению рынков и осуществлению маркетингового анализа с целью формирования маркетинговой стратегии организации; Методы проведения маркетингового исследования; формирование маркетинговой стратегии организации/предприятия;
Уметь:	
Уровень 1	осуществлять маркетингового анализа с целью формирования маркетинговой стратегии организации; Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
Уровень 2	изучать рынки и осуществлять маркетинговый анализ с целью формирования маркетинговой стратегии организации; Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.
Уровень 3	Знает и демонстрирует способность к изучению рынков и осуществлению маркетингового анализа с целью формирования маркетинговой стратегии организации; Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
Владеть:	

Уровень 1	навыками формировать результативную маркетинговую стратегию организации; навыками использования основ маркетинга и маркетинговых инструментов, в том числе в сети "Интернет", интернет-маркетинга, законодательную и нормативную базу, программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна.
Уровень 2	навыками к изучению рынков и осуществлению маркетингового анализа с целью формирования маркетинговой стратегии организации; навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований; навыками формирование предложений по совершенствованию товарной политики; навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики.
Уровень 3	Знает и демонстрирует способность к изучению рынков и осуществлению маркетингового анализа с целью формирования маркетинговой стратегии организации; Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг)

В результате освоения дисциплины "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ"

3.1	Знать:
	Методы изучения рынков и осуществление маркетингового анализа с целью формирования маркетинговой стратегии организации
	Инструменты риск-менеджмента
	Методы управления бизнес-процессами
	Процесс управления знаниями в организации
	Методы и организационные возможности управления изменениями
	Методы управления проектами
	Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности
	Закономерности современного развития отраслей экономики и бизнеса, связанных с тематикой организуемых торгово-промышленных выставок, на национальном и международном уровнях
	Развитие технологий и инноваций в отраслях экономики и бизнеса, связанных с тематикой организуемых торгово-промышленных выставок, на национальном и международном уровнях
	Методы анализа маркетинговой информации
	Принципы рыночной конкуренции
	Методы эффективного управления проектами
	Выставочный менеджмент
3.2	Уметь:
	Знает и демонстрирует способность к изучению рынков и осуществлению маркетингового анализа с целью формирования маркетинговой стратегии организации
	Планировать деятельность маркетинговой службы организации
	Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов
	Проводить оценку результативности маркетинговых программ
	Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации
	Анализировать и систематизировать большие объемы маркетинговой информации
	Выявлять существенные события в развитии различных отраслей экономики, значимые для развития выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок
	Применять полученную маркетинговую информацию для принятия управленческих решений
	Принимать управленческие решения в сфере развития проектов торгово-промышленных выставок
	Формировать, поддерживать и развивать сеть контактов с ключевыми игроками и экспертами отраслей экономики, связанных с организуемыми торгово-промышленными выставками
3.3	Владеть:
	Владеет навыками формирования маркетинговой стратегии организации
	Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации
	Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации
	Согласование и реализация плана маркетинга организации
	Обеспечение развития маркетинговой службы организации

	Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации
	Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации
	Осуществление мониторинга развития отраслей экономики, связанных с тематикой торгово-промышленных выставок, для актуализации концепции торгово-промышленной выставки
	Проведение периодического анализа конкурентных проектов торгово-промышленных выставок
	Анализ отчетов, предоставляемых специалистами по организации торгово-промышленных выставок
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Раздел 1. Понятие и задачи маркетингового исследования						
Тема 1.1. Маркетинговые исследования: сущность, цели, объекты и основные направления /Лек/	2	4	УК-2.2; ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Маркетинговые исследования: сущность, цели, объекты и основные направления /Сем зан/	2	4	УК-2.2; ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Маркетинговые исследования: сущность, цели, объекты и основные направления /Ср/	2	8	УК-2.2; ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Методологические основы маркетингового исследования /Лек/	2	6	УК-2.2; ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 1.2. Методологические основы маркетингового исследования /Сем зан/	2	6	УК-2.2; ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Методологические основы маркетингового исследования /Ср/	2	8	УК-2.2; ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 2. Раздел 2. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании						
Тема 2.1. Роль информации в маркетинговом исследовании /Лек/	2	4	УК-2.2; ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Роль информации в маркетинговом исследовании /Сем зан/	2	4	УК-2.2; ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Роль информации в маркетинговом исследовании /Ср/	2	8	УК-2.2; ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Структура маркетинговой информации /Лек/	2	4	УК-2.2; ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Структура маркетинговой информации /Сем зан/	2	4	УК-2.2; ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Структура маркетинговой информации /Ср/	2	8	УК-2.2; ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 3. Раздел 3. Маркетинговый анализ: принципы и методы						
Тема 3.1. Методология анализа /Лек/	2	4	УК-2.2; ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Методология анализа /Сем зан/	2	4	УК-2.2; ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 3.1. Методология анализа /Ср/	2	8	УК-2.2; ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Консультация /Конс/	2	2	УК-2.2; ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 3.2. Анализ масштаба и структуры рынка /Лек/	2	4	УК-2.2; ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Анализ масштаба и структуры рынка /Сем зан/	2	4	УК-2.2; ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Анализ масштаба и структуры рынка /Ср/	2	8	УК-2.2; ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации /Лек/	2	4	УК-2.2; ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации /Сем зан/	2	4	УК-2.2; ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации /Ср/	2	8	УК-2.2; ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.4. Анализ конкурентных стратегий /Лек/	2	6	УК-2.2; ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.4. Анализ конкурентных стратегий /Сем зан/	2	6	УК-2.2; ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.4. Анализ конкурентных стратегий /Ср/	2	10	УК-2.2; ПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины Методы изучения рынков и маркетинговый анализ

используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины Методы изучения рынков и маркетинговый анализ используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Полякова, Э. И.	Экономический и маркетинговый анализ : учебное пособие (167 .)	Вологда : Инфра-Инженерия, 2023

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Л. С. Латышова, Е. Суворова, Н. Б. Сафронова [и др.] ; под редакцией Л. С. Латышовой	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие (150 с.)	Москва : Дашков и К, 2023
Л2.2	Сиганьков А.А.	Маркетинговый анализ: практикум (66 .)	МИРЭА- Российский технологический университет, 2021

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	Н.В.	Методы изучения рынков и маркетинговый анализ: конспект лекций для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (144 с.)	Донецк: ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2024
ЛЗ.2	Н. В. Агаркова	Методы изучения рынков и маркетинговый анализ: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (43 с.)	Донецк: ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2024
ЛЗ.3	Н. В. Агаркова	Методы изучения рынков и маркетинговый анализ: методические рекомендации для проведения	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2024

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		семинарских занятий для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (30 с.)	
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	АртМаркетинг (приложение к журналу «Практический маркетинг»)		http://www.infowave.ru/lib/periodicals/5_artmarketing/
Э2	Маркетинг и исследования рынков		http://www.list.ru/catalog/11137/2/sort2.html
Э3	Е-журнал по маркетингу		www.marketing.spb.ru
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета. Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь, виртуальная обучающая среда. Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Электронный каталог изданий Донецкого филиала РАНХиГС - http://unilib.dsum.internal/ Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - http://www.lib-dpr.ru/ Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - https://cyberleninka.ru/ Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - http://elibrary.ru/defaultx.asp Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – http://www.ipr-ras.ru/libr.htm ЭБС Лань https://e.lanbook.com			
4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины			

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**5.1. Контрольные вопросы и задания****РАЗДЕЛ 1. Понятие и задачи маркетингового исследования****Тема 1. Сущность маркетинговых исследований.**

1. Сущность маркетинговых исследований.
2. Объекты маркетинговых исследований
3. Цели маркетинговых исследований.
4. Базовые принципы проведения исследования маркетинга.
5. Задачи маркетинговых исследований

Тема 2. Методологические основы маркетингового исследования

1. Раскрыть цели и задачи маркетингового исследования.
2. Определить предмет и объект маркетингового исследования.
3. Сформулировать и охарактеризовать основные принципы и методы маркетингового исследования.
4. Современная технология маркетингового исследования.
5. Роль маркетингового исследования в управлении и прогнозировании рыночных процессов и явлений.
6. Методология и методика маркетинговых исследований.
7. Охарактеризовать основные принципы и методы организации маркетингового исследования.

Источники и каналы маркетингового исследования**РАЗДЕЛ 2. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании.****Тема 3. Роль информации в маркетинговом исследовании**

1. Что собой представляет информация, и какую роль она играет в маркетинговом исследовании.
2. Как формируется маркетинговая информационная система (МИС).
3. Как складывается структура маркетинговой информации, какое место в ней занимают основные элементы маркетинговой информационной системы.
4. Каковы состав и специфика отечественных и зарубежных маркетинговых публикаций, в т.ч. в Интернете.
5. Как планировать и проводить маркетинговые опросы/интервью, составлять и обрабатывать анкеты, извлекать из них нужную информацию.
6. Для каких целей и каким образом проводить экспертные исследования в маркетинге.
7. Методология организации и проведения опросов
8. Методы анкетирования.
9. Методы экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.

Тема 4. Структура маркетинговой информации

1. Что представляет проектирование информационного маркетинга.
2. Какую роль выполняет сбор и разработка первичной и вторичной маркетинговой информации в структуре маркетинговых исследований.
3. Проведение сплошных, выборочных и других специальных обследований в маркетинге.
4. Назовите различные источники сведений, необходимых для маркетинга, в т.ч. в Интернете, необходимых для формирования компьютерной базы данных маркетинга.
5. Как проводят интервью и другие формы опросов.
6. Как составляются, обрабатываются и анализируются анкеты.
7. Проведение и анализ экспертных маркетинговых обследований

РАЗДЕЛ 3. Маркетинговый анализ: принципы и методы**Тема 5. Методология анализа**

1. Выявление понятий и целей маркетингового анализа.
2. Ознакомление с основами методологии маркетингового анализа.
3. Методологические принципы анализа маркетинговой деятельности.
4. Что является предметом и объектом маркетингового анализа.

Тема 6. Анализ масштаба и структуры рынка

1. Формирование системы показателей стратегического маркетингового анализа.
2. Использование методов статистики в маркетинговом анализе и прогнозировании.
3. Какие конъюнктурные оценки используются в маркетинговом исследовании;
4. Как проанализировать и оценить рыночную стратегию и ее результаты;
5. Как использовать методы статистики и эконометрики в целях маркетингового анализа и прогнозирования.

Тема 7. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации

1. Раскрыть методологию анализа и прогноза динамического развития рынка.
2. Назовите основные задачи анализа динамики в маркетинге.
3. Что представляет понятие динамики рынка.
4. Как определить скорость развития рынка.
5. Как исчислить темпы роста/прироста и динамические индексы рынка.
6. Охарактеризовать методологию оценки варибельности рынка.
7. Как проводится моделирование тенденций развития рынка.
8. Рыночные тренды.
9. Графические методы в анализе динамики развития рынка.
10. Линейные и нелинейные модели анализа тенденций рынка.
11. Что представляет прогнозирование рынка. Назовите типы прогнозов.

Тема 8. Анализ конкурентных стратегий

1. Для чего нужно изучать реакции спроса/предложения.
2. Как выявить и оценить реакцию спроса/предложения на изменение условий и тенденций маркетинга.
3. Какие факторы и каким образом влияют на рыночную ситуацию.
4. Методологию расчета и анализа показателей эластичности спроса/предложения.
5. Способы моделирования зависимости состояния и развития спроса/предложения от комплекса рыночных факторов.
6. Методы изучения перекрестной эластичности цен.
7. Как построить модели реакции спроса/предложения на изменение:
 - а) динамики развития рынка;
 - б) структуры рынка;
 - в) уровня экономического и социального развития рынка.
8. Как определить силу влияния отдельных факторов на состояние и изменение рынка.
9. Определите ценовую эластичность спроса/предложения.

5.2. Темы письменных работ

1. Стратегии дифференциации дистрибьютора на рынке.
2. Стратегии позиционирования торговой точки на рынке.
3. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия.
4. Анализ процесса взаимодействия покупателя и торгового представителя на промышленном рынке.
5. Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке.
6. Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения. Ведение деловых переговоров
7. Технология SPIN-продаж на промышленном рынке.
8. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компании.
9. Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании.
10. Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров.
11. Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).
12. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
13. BTL стимулирование сбыта.
14. Product placement и партизанский маркетинг как инструменты стимулирования сбыта.
15. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников.
16. Виды посредников в системе сбыта товаров.
17. Анализ процесса выбора посредников.
18. Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами.
19. Сущность и техника аукционной торговли товарами.
20. Организация и проведение конкурсных торгов.
21. Выставки и ярмарки в системе сбыта товаров.
22. Сущность и функции розничной торговли.
23. Классификация предприятий розничной торговли.
24. Фирменная торговля в системе распределения товаров.
25. Мерчандайзинг в системе розничной торговли товарами.
26. Сущность и основное содержание системы сбыта продукции.
27. Отличительные особенности системы сбыта потребительских и промышленных товаров.

28. Способы выхода предприятий на международный рынок.
29. Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка.
30. Организация управления маркетингом на внешнем рынке.
31. Сущность и значение транспорта в системе распределения товаров.
32. Характеристика отдельных видов транспорта.
33. Товарные склады, их назначение и функции в системе сбыта товаров

5.3. Фонд оценочных средств

Донецкого филиала РАНХиГС.

Разработаны оценочные материалы для аттестации студентов Донецкого филиала РАНХиГС по специальности «Менеджмент» по направлению подготовки «Менеджмент» по профилю «Маркетинг».

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в Донецком филиале РАНХиГС.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Краткий конспект лекций по дисциплине «Методы изучения рынков и маркетинговый анализ» для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной/ заочной форм обучения/ сост. Н.В. Агаркова.- Утверждено на заседании кафедры маркетинга и логистики (протокол № 1 от 26.08.2024г.)

2. Методические рекомендации по организации семинарских занятий обучающихся по дисциплине «Методы изучения рынков и маркетинговый анализ» для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной/ заочной форм обучения/ сост. Н.В. Агаркова.- Утверждено на заседании кафедры маркетинга и логистики (протокол № 1 от 26.08.2024г.)

3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Методы изучения рынков и маркетинговый анализ» для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной/ заочной форм обучения/ сост. Н.В. Агаркова.- Утверждено на заседании кафедры маркетинга и логистики (протокол № 1 от 26.08.2024г.)

4. Комплект оценочных материалов по дисциплине «Методы изучения рынков и маркетинговый анализ» для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной/ заочной форм обучения/ сост. Н.В. Агаркова.- Утверждено на заседании кафедры маркетинга и логистики (протокол № 1 от 26.08.2024г.)