

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ
И.о. декана экономического
факультета



(подпись)

Т.Ю. Новикова

«15» мая 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
«Методы анализа и прогнозирования в маркетинге»

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
«Маркетинг»

Форма обучения

Очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «03» января 2024 г., протокол №7

Программа одобрена НМК
экономического факультета
протокол №6 от «24» апреля 2024 г.

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Методы анализа и прогнозирования в маркетинге» являются: усвоить содержание аналитического процесса в маркетинге; изучить типологию и классификацию методов анализа и прогнозирования в маркетинге; приобрести практические навыки по методам анализа и прогнозирования рыночных явлений и процессов, получения выводов, необходимых для принятия маркетинговых решений и разработки соответствующих рекомендаций; формирование теоретико-практической базы для дальнейшего ее самостоятельного применения в процессе профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры

Дисциплина «Методы анализа и прогнозирования в маркетинге» относится к дисциплинам по выбору Блока 1 (Б1.В.ДВ.01). Ее изучение основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных студентами в рамках освоения дисциплин «Экономика фирмы (продвинутый уровень)», «Теория конкуренции», «Методология и методика экономических исследований», «Информационные технологии в экономических исследованиях», «Комплекс маркетинга», «Маркетинговые исследования», «Интернет-маркетинг».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения магистерской программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретение следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные компетенции		
ПК (НИ) – 1. Способен проводить исследования с целью выбора продуктовой ниши и разработки продуктовой стратегии на основе достоверной информации	ПК (НИ) – 1.3. Использует достоверную информацию для оценки объема рынка, определяет объем рынка на основании данных, полученных из различных источников.	Знать: методологию маркетингового исследования конкуренции и конкурентоспособности; методику оценки качества товара; методику построения матрицы конкуренции; методы выявления и оценки колебаний параметров рынка; Уметь: оценивать и измерять степень колебаний параметров рынка; оценивать степень и характер сезонности какого-либо рынка; строить модели реакции спроса/предложения на изменение: а) динамики развития рынка; б) структуры рынка; в) уровня экономического и социального развития рынка; Владеть: методиками оценки эластичности спроса/предложения.
	ПК (НИ) – 1.4. Осуществляет анализ ситуации на рынке, определяет ключевых игроков, их позицию и	Знать: способы анализа и прогнозирования микро- и макроциклов товарного рынка; реакцию спроса/предложения на изменение

	динамику.	<p>условий и тенденций маркетинга; факторы и каким образом они влияют на рыночную ситуацию; аналитические показатели эластичности спроса/предложения; способы моделирования зависимости состояния и развития спроса/предложения от комплекса рыночных факторов; Уметь: определять силу влияния отдельных факторов на состояние и изменение рынка; рассчитывать и анализировать эмпирические и теоретические коэффициенты эластичности спроса/предложения; определять ценовую эластичность спроса/предложения; Владеть: технологиями расчета моделей реакции рынка на изменения; способами моделирования факторов рынка.</p>
--	-----------	---

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Очная форма

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 акад.часов.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации Формы ЭО и ДОТ (при наличии)	
			Контактная работа							
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа		
1	Маркетинговый анализ: принципы и методы	2	3	2		1		20	Дискуссия, обсуждение актуальных вопросов и проблем Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций; - задание для текущего контроля	
2	Анализ и прогнозирование	2	4	3		1		20	Кейс, работа в малых	

	динамики и устойчивости развития рынка								группах (проектных командах) Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций; - задание для текущего контроля
3	Анализ реакции рынка на изменение рыночной ситуации	2	2	3				14	Устный опрос, обсуждение Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций; - задание для текущего контроля
4	Анализ конкуренции и конкурентной борьбы	2	3	4				14	Кейс, работа в малых группах (проектных командах) Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций; - задание для разработки проекта
									<i>Контрольная работа по пройденному курсу в LMS Moodle(итоговый тест и ситуационная задача)</i>
							0,3	13,7	зачет
	Всего		12	12		2	0,3	81,7	108 часов

Содержание разделов дисциплины

1. Маркетинговый анализ: принципы и методы

Понятие маркетингового анализа как системы получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации. Маркетинговый анализ - выявление тенденций и закономерностей состояния и развития рынка, комплекс взаимосвязей с окружающей средой. Маркетинговый анализ как оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования.

Цели и задачи маркетингового анализа. Типология маркетингового анализа. Методология маркетингового анализа. Ступени маркетингового анализа. Констатационный анализ. Причинно-следственный анализ. Статистические методы анализа в маркетинговых исследованиях. Роль статистики в анализе рыночных процессов и явлений.

Конъюнктурный и стратегический маркетинговый анализ, их роль в маркетинговом исследовании, единство и различия. Понятие конъюнктурного анализа рынка. Понятие рыночной ситуации, его отличие от понятия рыночной конъюнктуры. Цели и задачи анализа рыночной конъюнктуры. Пространственный, структурный и динамический методы анализа рыночной конъюнктуры. Анализ конъюнктурных изменений на рынке. Качественные оценки конъюнктуры. Конъюнктурная карта. Система индикаторов рыночной ситуации.

Понятие стратегического анализа рынка. Методы стратегического анализа факторов микро- и макросреды маркетинга. Модели стратегического анализа рынка. Анализ стратегической ситуации рынка. Модели потенциала рынка. Анализ производственного потенциала и емкости рынка. Оценки сбалансированности рынка. Специфика портфолио-анализа.

Стратегические проблемы и методы регионального анализа рынка. Изучение состояния и развития товарооборота каждого отдельного региона (субъекта Федерации, административно-экономического района, муниципального округа, отдельного города и т.д.); характеристика межрегиональных товарных связей; исследование межрегиональных различий объема, уровня, структуры и динамики товарооборота.

2. Анализ и прогнозирование динамики и устойчивости развития рынка

Понятие динамики рынка и его характеристика его параметров. Цели и задачи анализа динамики рынка. Понятия скорости и вектора развития рынка.

Понятие темпов роста объема рынка. Методы и типы индексного анализа динамики рынка. Индексные и структурные модели динамики рынка. Трендовые модели и их использование при оценках характера тенденций развития рынка. Методы построения и интерпретации трендовых моделей.

Прогнозирование развития рынка. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга, информационно-аналитическое обеспечение политики фирмы, организация выведения товара на рынок. Типы прогнозов по охвату объектов изучения и по срокам предсказания. Типы прогнозов: точечные, интервальные, многовариантные. Методология прогнозирования спроса: аналоговые модели, экстраполяция, многофакторные регрессионные модели, сценарии, экспертные расчеты (Дельфи-метод). Обеспечение надежности прогноза и адекватности прогнозной модели. Методы проверки точности прогноза.

Понятие устойчивости и колеблемости рынка, методы их анализа. Анализ колебаний и их интенсивности развития рынка. Анализ дифференциации рынка.

Понятие анализа циклических колебаний рынка (в т.ч. сезонных). Методология построения индексов сезонности. Модели сезонных циклов.

3. Анализ реакции рынка на изменение рыночной ситуации

Понятие реакции рынка и взаимообусловленности маркетинговых действий. Формы реакций рынка на маркетинговые действия и изменение социально-экономических условий.

Понятие эластичности рынка. Эластичность спроса/предложения как проявление действия закона спроса. Зависимость спроса от дохода, ее оценки. Задачи изучения эластичности спроса/предложения. Спрос/предложение как функция цены. Взгляды на связь спроса/предложения и цены. Кривые зависимости спроса/предложения. Способы выявления реакции покупателей на изменение факторов спроса и предложения. Методы анализа ценовой эластичности спроса/предложения и эластичности спроса/предложения по доходам.

Методы расчета коэффициентов эластичности. Эмпирический коэффициент эластичности (коэффициент Маршалла), способы его расчета. Понятия инфраэластичности и ультраэластичности. Расчет групповых и средних коэффициентов эластичности. Теоретический коэффициент эластичности спроса/предложения Аллена-Боули. "Чистый" и частный коэффициенты эластичности. Роль регрессионного анализа в коэффициенте эластичности.

Понятие перекрестной эластичности. Методы расчета коэффициентов перекрестной эластичности спроса.

4. Анализ конкуренции и конкурентной борьбы

Понятия конкуренции и конкурентного анализа. Задачи изучения конкуренции с позиции стратегического маркетинга и достижения конкурентного преимущества. Выявление конкурентных опасностей. Матрица типологии рынков по уровню конкуренции.

Комплексный анализ возможностей и опасностей фирмы на конкурентном рынке. Расчет доли фирмы на конкурентном рынке. Модель движущих сил конкуренции Портера. Матрица конкурентного преимущества. Матрица первичных характеристик конкурента. Табличный анализ и прогноз конкуренции. Анализ конкурентных стратегий.

Задачи анализа/оценки риска на рынке. Оценки рыночного риска. Определение вероятности риска. Шкалирование рисков. Расчет среднего уровня риска как средней арифметической из баллов каждого риска, взвешенных по рангу серьезности риска.

5. Образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Лекции. Содержание лекции должно охватывать либо тему в целом, либо ее логически завершенную часть. Последовательность изложения лекционного материала должна по возможности учитывать его востребованность в параллельно выполняемых заданиях. Одновременно для лучшего восприятия лекционного материала используется визуальный материал в виде презентаций PowerPoint. Это позволяет одновременно задействовать несколько каналов восприятия и за счет постоянного переключения каналов, достичь большей концентрации внимания. Презентации сопровождаются примерами из практики, что способствует лучшему запоминанию материала.

Структурное изложение лекции должно способствовать появлению и постоянному поддержанию интереса к изучаемой теме, что достигается за счет приведения достаточного количества примеров из практики, как положительных, так и отрицательных. Понимание последствий принятых ранее решений в области управления проектами на конкретном примере ведет к появлению мотивации на получение знаний. По этим причинам логика изложения материала должна быть построена от примеров к теории, а не наоборот. Возможно использование одного примера по всей теме изучения, или нескольких, но в этом случае слушатели чаще запоминают избирательно, в зависимости от нестандартности приведенного случая, что может отрицательно сказаться на комплексном понимании технологий управления проектами.

Для контроля понимания материала и используемых методов необходимо в процессе лекции поддерживать обратную связь с аудиторией, построенную различными способами, как в варианте приведения собственных примеров слушателями, что позволяет отследить уровень

понимания отдельных теоретических вопросов, так и в варианте вопрос-ответного хода по основным (важным) структурным блокам темы.

Практические занятия включают два типа работ:

- Индивидуальная
- Групповая

Индивидуальная работа строится различными способами, как традиционными, в виде опроса, в случае если есть необходимость проверить уровень подготовки и наличие знаний, для выполнения последующих более практико-ориентированных заданий (кейсы, ситуации и т.п.). Эта оценка позволяет отсеять тех слушателей, кто в групповой работе может либо не приносить никакой ценности для группы, либо наоборот вносить деструктивный элемент в обсуждение за счет низкого (недостаточного) уровня знаний.

Групповая работа подразумевает командное обсуждение кейсов, ситуаций, представленного в последующем в виде краткого отчета и презентации. Проведение занятий в подобной форме предполагает переход от метода накопления знаний к практико-ориентированному обучению студентов. В результате проведения индивидуального анализа, обсуждения в группе, определения проблем, нахождения альтернатив, выбора действий и плана их выполнения студенты получают возможность развивать навыки управления различными параметрами проекта.

Консультации – вид учебных занятий, являющиеся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов в течение семестра. На консультациях по инициативе студентов рассматриваются и обсуждаются различные вопросы тематики дисциплины, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

Методические рекомендации по работе с конкретной проблемной ситуацией:

Проблемная ситуация не должна быть ограничена одной темой изучаемой дисциплины. Ситуация должна быть взаимосвязана с другими проблемами и вопросами. Обучающиеся должны использовать навыки нахождения междисциплинарных связей.

В ходе анализа проблемной ситуации студенты должны уметь выявить именно внутренние причины, а не их внешние проявления.

Обучающиеся должны продемонстрировать понимание концепций, идей и подходов, описанных в курсе, а также умение использовать их для анализа конкретной ситуации и для выработки рекомендаций. Обычно проблемную ситуацию можно интерпретировать несколькими способами, и студенты должны быть готовы к выявлению неопределенности и неоднозначности. Подход к работе с практической ситуацией должен быть системным.

Творческий аспект применения этих интерактивных форм обучения позволяет повысить эффективность образовательного процесса, за счет усиления познавательного интереса. Опыт, полученный при решении кейса, может оказаться даже более продуктивным в сравнении с приобретенным в профессиональной деятельности. Это происходит по нескольким причинам: инновационные методы позволяют увеличить масштаб охвата действительности, наглядно представить последствия принятых решений, дают возможность проверить альтернативные решения. Эмоциональный аспект интерактивных форм обучения повышает интерес участников к образовательному процессу, вовлекая в решение задач. Поэтому необходимо осуществлять обучение с усилением применения индивидуального подхода, развития творческих способностей, опираясь на их самостоятельную работу, активные формы и методы обучения.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором присутствуют:

- задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- средства текущего контроля успеваемости студентов (тестирование);
- презентации и тексты лекций по темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;

- представлена информация о форме и времени проведения консультаций по дисциплине в режиме онлайн;
- посредством форума осуществляется синхронное и (или) асинхронное взаимодействие между обучающимися и преподавателем в рамках изучения дисциплины.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса используются:

- для формирования текстов материалов для промежуточной и текущей аттестации – программы MicrosoftOffice;
- при осуществлении процедур планирования основных параметров проекта, оценке его эффективности - программы Microsoft Project, Project Expert;
- для поиска учебной литературы библиотеки ЯрГУ – Автоматизированная библиотечная информационная система "БУКИ-NEXT" (АБИС "Буки-Next").

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»http://www.lib.uniyl.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

1. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515455>.

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531483>

б) дополнительная литература:

1. Беляевский И.К. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, — 414 с. Режим доступа: https://moodle.kstu.ru/pluginfile.php/182141/mod_resource/content/1/%D0%91%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D0%B5%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%20%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4_%D1%83%D1%87%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%20%D0%B8%20%D0%9F%D0%A0%D0%90%D0%9A%D0%A2%D0%98%D0%9A%D0%A3%D0%9C_2004.pdf

2. Кеворков В. В., Кеворков Д. В. Практикум по маркетингу: учебное пособие. М.: КНОРУС. – 2005 – 268 с.

3. Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Финстатинформ. – 2005. – 214 с.

4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. — М.: Финансы и статистика, 2001.

5. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. — М.: «ОСЬ», 2000.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Пер. с англ. — М., Прогресс, 1999.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга/ Пер. с англ. — 2-е европейское изд. — К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.
8. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль/ Пер. с англ. — СПб: ПИТЕР, 1998.
9. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг/Пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. <http://www.marketing.spb.ru> (Специальная методическая литература по проведению маркетинговых исследований с использованием пакета SPSS. На сайте описывается применение программы SPSS в маркетинговых исследованиях)
2. <http://www.alleng.ru> (Учебно-методическая литература по маркетингу)
3. <http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=2012> (форум маркетологов)
4. <http://www.marketopedia.ru/67-metody-prognozirovaniya.html> (статьи по маркетингу, результаты маркетинговых исследований)
5. <http://www.mavriz.ru/about/> (журнал «Маркетинг в России и за рубежом»)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Профессор кафедры управления и предпринимательства,
д.э.н., профессор _____

Долматович И.А.

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Методы анализа и прогнозирования в маркетинге»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,
характеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации**

**Задания для проведения текущего контроля по теме 1
(компетенция ПК(НИ)-1, индикатор ПК(НИ)-1.3, индикатор ПК(НИ)-1.4)**

Тесты по дисциплине

1. Маркетинговый анализ: принципы и методы

1.1 Известно ли Вам определение предмета маркетингового анализа?

Предмет маркетингового анализа это:

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

1.2. Чем отличается оперативный маркетинговый анализ от стратегического?

- а) сроками и глубиной анализа: оперативный анализ дает оценку и краткосрочный прогноз текущей ситуации, а стратегический анализ позволяет выявить долгосрочные тенденции и закономерности;
- б) отсутствием или наличием сложных статистических и маркетинговых расчетов, позволяющих получить определенные выводы;
- г) использованием или не использованием методов маркетингового и статистического моделирования.

1.3. Что собой представляет конъюнктура рынка?

- а) тенденция развития рынка, выраженная статистически соответствующей кривой и уравнением тренда;
- б) постоянные колебания рынка, измеряемые показателем уровня вариации;
- в) конкретная ситуация, сложившаяся на рынке под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

1.4. Что такое индикатор рынка?

- а) показатель, позволяющий оценить рыночную ситуацию в количественной или качественной форме;
- б) цифры, характеризующие объем рыночных сделок;
- в) характеристика рыночной деятельности за длительный промежуток времени.

1.5. Входит ли в понятие деловой активности показатель, характеризующий степень заполненности портфеля заказов?

Да. Нет.

1.6. Что такое стратегический анализ рынка?

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

1.7. Как определяется доля рынка?

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

1.8. Что собой представляет емкость рынка?

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

1.9. Как Вы себе представляется моральный износ товара?

- а) как отказ от предполагаемой покупки товара по причине его недостаточно высокого качества;

- б) как отказ от покупки товара по причине излишне высокой цены;
- в) как замена устаревшего вида товара другим, более совершенным и привлекательным.

1.10. В чем проявляется сущность пропорциональности рынка?

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

Задания для проведения текущего контроля по теме 1

(компетенция ПК(НИ)-1, индикатор ПК(НИ)-1.3, индикатор ПК(НИ)-1.4)

Задача 1. Определить емкость потребительского рынка по следующим данным:

Численность потенциальных потребителей — 100 чел.; в прошлом году потребление составило 20 единиц товара в расчете на душу населения. По прогнозу душевое потребление увеличится на 25%.

По данным выборочного обследования установлено, что у населения имеется 85 тыс. ед. данного товара. В соответствии с нормативами физический износ должен составить 10% от наличия изделий. По итогам специального обследования выявлено, что замена устаревших моделей (моральный износ) может составить 20% от наличия изделий. Примерно 1/5 изделий купят конкуренты.

Задача 2. Построен динамический ряд продажи товара (млн. руб., в сопоставимых ценах):

Месяцы	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Продажа	10	8	14	15	12	20	17	23	23	27	25	32

По приведенным данным: 1) определите основную тенденцию продажи товара; 2) определите устойчивость (колеблемость) спроса; 3) выполните прогноз (экстраполяцию) спроса (продажи) на два последующие месяца.

Задача 3. Товарооборот фирмы (по декадам) составил:

Товарооборот фирмы

Декады	1	2	3	4	5
Продажа, млн. руб.	24	31	33	40	46

По приведенным данным построить трендовую модель товарооборота и прогноз на 6-ю декаду (методом экстраполяции).

Тема 2. Анализ и прогнозирование динамики и устойчивости развития рынка (компетенция ПК(НИ)-1, индикатор ПК(НИ)-1.3, индикатор ПК(НИ)-1.4)

2.1. Что собой представляет трендовая модель динамики рынка?

- а) математическую или графическую оценку устойчивости рынка во времени и в пространстве;
- б) математическое или статистическое выражение структурных и географических различий в товарообороте;
- в) графическое или математическое выражение закономерности развития рынка во времени.

2.2. Как определить темп роста развития рынка?

- а) как изменение объема рынка, выраженное в абсолютных единицах;
- б) как отношение объема или уровня развития рынка в текущем периоде к соответствующему объему или уровню в базисном периоде;
- в) как процентную характеристику товарной структуры товарооборота в текущем периоде.

2.3. Индекс физического объема товарооборота представляет собой:

- а) относительный показатель, отражающий динамическое изменение рыночной стоимости совокупности различных товаров за счет количественного фактора;
- б) относительный показатель, отражающий изменение количества проданных товаров;
- в) качественный показатель, отражающий тенденцию продажи товаров на рынке.

2.4. В чем проявляется устойчивость развития рынка?

- а) в динамике структурных сдвигов покупательского спроса и товарного предложения;
- б) в отсутствии резких колебаний рынка, его в плавном и предсказуемом развитии;
- в) в регулярно повторяющихся во времени и в пространстве изменениях на товарном рынке.

2.5. Прогнозирование рынка представляет собой:

- а) выявление основной тенденции развития рынка с помощью методов статистического и математического моделирования;
- б) научно-обоснованное предсказание дальнейшего развития рынка в последующем периоде;
- в) маркетинговое исследование состояния рынка на определенный момент времени.

2.6. Что такое тестирование рынка?

- а) обобщающая оценка динамических тенденций развития рынка;
- б) проверка продукта в реальных рыночных условиях;
- в) констатация определенной рыночной ситуации.

2.7. Сигнальная информация в рыночной деятельности это:

- а) опрос руководящего состава фирмы, в результате которого может быть получена оценка рыночной ситуации;
- б) вектор изменения основных параметров рынка, выраженный качественными оценками;

в) оперативное предупреждение о возможном неблагоприятном развитии рыночной ситуации.

2.8. Как оценить надежность прогноза развития рынка?

а) сделать это невозможно;

б) выявить тенденцию рынка с помощью статистических методов;

в) определить инверсную верификацию путем метода ретроспективного прогнозирования.

2.9. Экстраполяция развития рынка представляет собой:

а) приближенный расчет показателей рынка, находящихся внутри ряда динамики;

б) распространение сложившихся тенденций рынка, сложившихся в прошлом, на будущий период;

в) расчет темпов роста за длительный период.

2.10. Сезонная волна в развитии рынка это:

а) математико-статистическая модель постоянных колебаний рынка, обусловленных сменой сельскохозяйственных циклов;

б) постоянные колебания спроса и предложения, обусловленные изменениями рыночной ситуации.

в) постоянная смена циклов рынка, не связанная со спецификой продукта.

Задания для проведения текущего контроля

Задача 5. Требуется оценить структурные сдвиги в общем объеме продажи товаров и услуг в фактических и сопоставимым ценам по следующим данным:

Анализ структуры рынка

В млрд. руб. (в ценах соответствующих лет)	в базисном периоде	в текущем периоде	индекс цен, в процентах
Продажа продовольственных товаров	350	1200	150
Продажа непродовольственных товаров	400	800	125
Общественное питание	50	100	200
Продажа услуг	200	900	250

Задача 6. Построенное за 15 дней уравнение тренда цен выглядит следующим образом:

$$y_t = 30 + 24t \text{ (в руб./ед.)}$$

Методом экстраполяции определите, какой будет цена на 20-й день.

Задача 7. Цена выросла с 25 руб. /кг. до 40 руб./кг. Продажа сократилась с 10 т до 6 т. Определите эластичность спроса.

Тема 3. Анализ реакции рынка на изменение рыночной ситуации

(компетенция ПК(НИ)-1, индикатор ПК(НИ)-1.3, индикатор ПК(НИ)-1.4)

3.1. Что собой представляют реакции рынка?

а) прогнозы развития рынка на определенную дату/отрезок времени;

б) ответные действия предприятия/организации на какие-либо рыночные раздражители;

в) немотивированные изменения спроса/предложения. Объясните свою точку зрения.

3.2. Что собой представляет фактор состояния/развития рынка?

а) длительную тенденцию изменения спроса/предложения, обусловленную ускорением социально-экономического развития;

б) результаты и последствия научно-технического прогресса в области рыночных

отношений;

в) причина, которая находится в логической или математико-статистической связи с результатом рыночной деятельности.

Аргументируйте свою точку зрения.

3.3. Считаете ли Вы, что рост денежного дохода во всех случаях является фактором изменения спроса?

Да. Нет. Аргументируйте свою точку зрения.

3.4. Что входит в понятие сегментации рынка?

а) процесс разбиения рынка на группы по ряду признаков, где можно ожидать наиболее благоприятных условий;

б) анализ и прогнозирование структуры товарного рынка;

в) изучение географических и климатических факторов, влияющих на достижение максимального социально-экономической эффективности торговой деятельности.

3.5. Как реагирует рынок на различия в структуре потребления, в частности должна ли проявиться связь между возможностями потребления (располагаемыми ресурсами) и структурой покупок потребительских товаров?

Да. Нет.

удельным весом расходов на покупку непроизводственных товаров:

Да. Нет.

Если Вы считаете, что такая связь обнаруживается, то укажите, какая она:

Прямая. Обратная.

Аргументируйте свою точку зрения.

3.6. Исследования показали, что сокращение объема продажи товара привело к росту цен. Какое явление при этом обнаружилось, в чем его сущность?

а) спекуляция; б) отсутствие спроса; в) эластичность спроса.

Эластичность спроса представляет собой:

г) реакцию рынка на изменение экономических и социальных условий;

д) управленческую деятельность по регулированию рыночных процессов;

е) структурные сдвиги в динамике покупательского спроса.

3.7. Какое определение Вы даете коэффициенту эластичности спроса?

а) статистическая оценка изменения или региональных различий покупательского спроса;

б) количественная характеристика скорости изменения покупательского спроса (продажи товара), выраженной в процентах;

в) процентное изменение спроса/предложения при увеличении цены/дохода на один процент.

3.8. Согласны ли Вы с утверждением, что теоретический коэффициент эластичности базируется на принципах регрессионного анализа?

Да. Нет.

Аргументируйте свою позицию.

3.9. Что такое перекрестная эластичность спроса?

а) процентное изменение цены одного товара, вызванное изменением цены другого товара;

б) одновременное изменение цен нескольких товаров, выраженное в процентах к базисному уровню;

в) реакция спроса на товар, обусловленная изменением цены данного товара.

Задания для проведения текущего контроля по теме 4

(компетенция ПК(НИ)-1, индикатор ПК(НИ)-1.3, индикатор ПК(НИ)-1.4)

Задание 9. Цена снизилась на 20%, товарооборот вырос в 1,5 раза. Определите эластичность спроса.

Задание 10. Оцените качество товара с помощью квалиметрических балльных оценок по следующим данным:

Общий параметрический индекс жестких параметров (в баллах, по 9-балльной шкале) составил: 6,4 балла (ранг 0,6), индекс мягких параметров — 8,5 балла (ранг 0,4).

Рассчитайте сводный параметрический индекс.

Задание 11. Рассчитайте средний балл риска выпуска нового товара по данным следующих экспертных оценок:

№№	Факторы риска	Баллы	Ранги
1	Емкость рынка сбыта	8	0,1
2	Тенденции спроса	5	0,1
3	Устойчивость цен	7	0,1
4	Конкурентоспособность товара	8	0,2
5	Финансово-кредитный потенциал фирмы	7	0,1
6	Надежность и привлекательность дистрибьютора	5	0,05
7	Эффективность маркетинговой службы	4	0,05
8	Уровень сервиса	6	0,05
9	Интенсивность конкуренции	8	0,2
10	Имидж фирмы	3	0,05

Охарактеризуйте общий уровень риска в соответствии со следующей шкалой:

Шкала границ риска

Границы зон риска	0 – 2,5	2,6—5,0	5,1—7,5	7,6—10,0
Зоны риска	Минимального	Повышенного	Критического	Недопустимого

Анализ конкуренции и конкурентной борьбы

4.1. Конкурентный анализ - это:

- а) изучение и прогнозирование действий рыночных соперников на рынке товаров;
- б) изучение и прогнозирование деятельности различных рыночных структур;
- в) изучение и прогнозирование процесса купли-продажи товара, произведенного и продаваемого в ограниченном ассортименте.

4.2. Коэффициент конкурентоспособности - это:

- а) относительный показатель, отражающий уровень удовлетворения покупательского спроса;
- б) отношение объема продажи данного товара к размеру денежной прибыли того же товара;
- в) показатель, характеризующий отношение полезного эффекта от реализации товара к затратам на его создание и использование.

4.3. Анализ неценовой конкуренции представляет собой:

- а) изучение конкурентного преимущества, полученного в результате рекламной деятельности, брэндинга, сервиса, обеспечения престижа и т.п.
- б) оценку результатов соперничества двух предприятий, одно из которых снизило цены на собственную продукцию;

в) исследование тенденций изменения себестоимости производства и продажи продукции предприятий, соперничающих на товарном рынке.

4.4. К анализу коммерческого риска относится:

- а) исследование коммерческой привлекательности предприятия или товара;
- б) оценка вероятности поражения/потерь на рынке товаров;
- в) характеристика конкурентного преимущества различных предприятий или товаров.

4.5. Лидером рынка является товар, доля которого составляет:

- а) свыше 40%; б) 30%; в) 10% и менее.

4.6. Модернизацией товара считается:

- а) выпуск товара, претендующего на рыночное лидерство;
- б) выпуск обновленного товара;
- в) прекращение выпуска устаревшего товара.

4.7. Анализ конкурентной роли товара включает:

- а) оценку различных способов реализации товаров, пользующихся или не пользующихся спросом;
- б) расчет и анализ удельного веса (доли) определенного товара в общем объеме продажи товаров;
- в) характеристику различных типов и методов конкуренции.

4.8. Инновационная политика в конкурентном анализе представляет собой:

- а) комплекс базовых решений и действий по выводу предприятия/фирмы из товарного кризиса;
- б) комплекс базовых решений и действий по разработке стратегии маркетинга на длительную перспективу;
- в) комплекс базовых решений и целенаправленных действий по выводу на рынок новых и обновленных товаров.

4.9. Анализ конкурентной среды - это:

- а) оценка размера и структуры какого-либо рынка или его сегмента, где предприятие/фирма свободно соперничает за право продать собственный товар с другими предприятиями/фирмами;
- б) изучение, моделирование и прогнозирование товарного состава продажи;
- в) выявление конкурентных позиций предприятия или товара, где коммерческий риск превышает разумные пределы.

4.10. Стратегическая матрица, ориентированная на выявление коммерческого риска, представляет собой:

- а) иерархическую таблицу рейтингов, которая позволяет оценить уровень конкуренции между отдельными предприятиями/фирмами;
- б) пространственную модель выбора определенной конкурентной стратегии, которая строится в зависимости от собственных возможностей и ситуации, сложившейся на рынке;
- в) пространственную модель в виде четырех квадрантов, отражающую различные рыночные ситуации, складывающиеся у предприятий/фирм: силу, слабость, возможность и опасности.

Задания для проведения текущего контроля по теме 4

(компетенция ПК(НИ)-1, индикатор ПК(НИ)-1.3, индикатор ПК(НИ)-1.4)

Задание 13. На локальном рынке товара Q поставка в торговые предприятия выросла на 20%, продажа — на 22%. Товарные запасы сократились на 14%. Дайте характеристику рыночной ситуации.

Задание 14. Связь между спросом (продажей), доходом и ценой товара Q выражает следующее многофакторное уравнение регрессии:

$$y_{x_1 x_2} = 140 + 1,2 x_1 - 12 x_2,$$

где x_1 — доход (средний доход равен 250 руб./чел.);

x_2 — цена товара (средняя цена равна 20 руб./ед.).

Рассчитать теоретические коэффициенты эластичности.

Задание 15. Связь между спросом (продажей), доходом и ценой товара F выражает следующее многофакторное уравнение регрессии:

$$y_{x_1 x_2} = 140 + 1,2 x_1 - 12 x_2,$$

где x_1 — доход;

x_2 — цена товара.

Построить прогноз спроса, если средний доход достигнет 300 руб./чел., а средняя цена составит 25 руб./ед.

Примерная тематика докладов и рефератов

(компетенция ПК(НИ)-1, индикатор ПК(НИ)-1.3, индикатор ПК(НИ)-

1.4)

1. Конъюнктурного анализа рынков г. Ярославля (по сферам).
2. Цели и задачи анализа рыночной конъюнктуры. Пространственный, структурный и динамический методы анализа рыночной конъюнктуры.
3. Понятие стратегического анализа рынка. Методы стратегического анализа факторов микро- и макросреды маркетинга.
4. Модели стратегического анализа рынка.
5. Анализ стратегической ситуации рынка. Модели потенциала рынка.
6. Анализ производственного потенциала и емкости рынка.
7. Оценки сбалансированности рынка.
8. Прогнозирование развития рынка.
9. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга, информационно-аналитическое обеспечение политики фирмы, организация выведения товара на рынок.
10. Методология прогнозирования спроса.
11. Обеспечение надежности прогноза и адекватности прогнозной модели. Методы проверки точности прогноза.
12. Понятие устойчивости и колеблемости рынка, методы их анализа.
13. Анализ колебаний и их интенсивности развития рынка.
14. Анализ дифференциации рынка.
15. Понятие анализа циклических колебаний рынка (в т.ч. сезонных).
16. Методология построения индексов сезонности. Модели сезонных циклов.
17. Эмпирический коэффициент эластичности (коэффициент Маршалла), способы его расчета.
18. Инфраэластичность и ультраэластичность. Анализ групповых и средних коэффициентов эластичности.
19. Теоретический коэффициент эластичности спроса/предложения Аллена-Боули.
20. "Чистый" и частный коэффициенты эластичности.

Критерии оценки форм текущего контроля

Критерии оценки теста

Тест – инструмент оценивания уровня знаний студентов, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента на более чем 85 % тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента на 71-85 % тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 56-70 % тестовых заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 55 % тестовых заданий и менее.

Критерии оценки устного опроса

Опрос – метод контроля знаний, заключающийся в осуществлении взаимодействия между преподавателем и студентом посредством получения от студента ответов на заранее сформулированные вопросы.

Оценка «отлично» выставляется за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа лекции, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов.

Оценка «хорошо» выставляется за полный ответ на поставленный в опрос в объеме лекции с включением в содержание ответа материалов учебников с четкими ответами на наводящие вопросы преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено менее половины требуемого материала или не озвучено главное в содержании вопроса с отрицательными ответами на наводящие вопросы или студент отказался от ответа без предварительного объяснения уважительных причин.

Критерии оценки решения практических заданий

При решении практических заданий разрешено пользоваться табличными, нормативными, специализированными управленческими, вероятностно-статистическими, экономико-финансовыми справочными материалами.

Оценка «отлично» - студент ясно изложил условие решения задания с обоснованием точной ссылкой на формулы / правила / закономерности / явления;

Оценка «хорошо» - студент изложил условие решения задания, но с отдельными несущественными неточностями при ссылках на формулы / правила / закономерности / явления;

Оценка «удовлетворительно» - студент в целом изложил условие решения задания, но с отдельными существенными неточностями при ссылках на формулы / правила / закономерности / явления;

Оценка «неудовлетворительно» - студент не уяснил условие решения задания или решение не обосновал ссылками на формулы / правила / закономерности / явления.

1.2 Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Список вопросов к зачету

(компетенция ПК(НИ)-1, индикатор ПК(НИ)-1.3, индикатор ПК(НИ)-1.4)

1. Понятие маркетингового анализа как системы получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации.
2. Маркетинговый анализ как оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования.
3. Цели и задачи маркетингового анализа. Типология маркетингового анализа.
4. Методология маркетингового анализа. Ступени маркетингового анализа.
5. Констатационный анализ.
6. Причинно-следственный анализ.
7. Статистические методы анализа в маркетинговых исследованиях.
8. Конъюнктурный и стратегический маркетинговый анализ, их роль в маркетинговом исследовании, единство и различия.
9. Цели и задачи анализа рыночной конъюнктуры.
10. Пространственный, структурный и динамический методы анализа рыночной конъюнктуры.
11. Методы стратегического анализа факторов микро- и макросреды маркетинга.
12. Модели потенциала рынка. Анализ производственного потенциала и емкости рынка.
13. Оценки сбалансированности рынка.
14. Специфика портфолио-анализа.
15. Стратегические проблемы и методы регионального анализа рынка.
12. Цели и задачи анализа динамики рынка.
13. Методы и типы индексного анализа динамики рынка.
14. Индексные и структурные модели динамики рынка.
15. Трендовые модели и их использование при оценках характера тенденций развития рынка. Методы построения и интерпретации трендовых моделей.
16. Прогнозирование развития рынка. Типы прогнозов по охвату объектов изучения и по срокам предсказания.
17. Типы прогнозов: точечные, интервальные, многовариантные.
18. Методология прогнозирования спроса: аналоговые модели, экстраполяция, многофакторные регрессионные модели, сценарии, экспертные расчеты (Дельфи-метод).
19. Методы проверки точности прогноза.
20. Анализ колебаний и их интенсивности развития рынка.
21. Анализ дифференциации рынка.
22. Понятие анализа циклических колебаний рынка (в т.ч. сезонных).
21. Понятие эластичности рынка. Эластичность спроса/предложения как проявление действия закона спроса.
22. Зависимость спроса от дохода, ее оценки. Задачи анализа эластичности спроса/предложения.
23. Спрос/предложение как функция цены. Взгляды на связь спроса/предложения и цены.
24. Способы выявления реакции покупателей на изменение факторов спроса и предложения. Методы анализа ценовой эластичности спроса/предложения и эластичности спроса/предложения по доходам.
25. Методы расчета коэффициентов эластичности.
26. Роль регрессионного анализа в коэффициенте эластичности.
27. Понятие перекрестной эластичности. Методы расчета коэффициентов перекрестной эластичности спроса.
28. Понятия конкуренции и конкурентного анализа.

29. Анализ конкуренции с позиции стратегического маркетинга и достижения конкурентного преимущества.
30. Комплексный анализ возможностей и опасностей фирмы на конкурентном рынке.
31. Табличный анализ и прогноз конкуренции.
32. Анализ конкурентных стратегий.
33. Задачи анализа/оценки риска на рынке.
34. Оценки рыночного риска.
35. Определение вероятности риска. Шкалирование рисков. Расчет среднего уровня риска.

Образец билета

ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова» Кафедра управления и предпринимательства Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент Магистерская программа «Маркетинг»		
БИЛЕТ № 1		
1. Тестовое задание (вариант 1) 2. Задача		
Зав. кафедрой		
канд. экон. наук, доцент		Д.Ю. Брюханов

Правила выставления зачета:

Тест менее 60%, не решена задача - незачтено,

Тест более 61%, решена задача – зачтено.

Пример тестового задания

Тестовые задания к экзамену по дисциплине «Методы анализа и прогнозирования в маркетинге» Вариант 1

1. Известно ли Вам определение предмета маркетингового анализа?

Предмет маркетингового анализа это:

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

2. Чем отличается оперативный маркетинговый анализ от стратегического?

- а) сроками и глубиной анализа: оперативный анализ дает оценку и краткосрочный прогноз текущей ситуации, а стратегический анализ позволяет выявить долгосрочные тенденции и закономерности;
- б) отсутствием или наличием сложных статистических и маркетинговых расчетов, позволяющих получить определенные выводы;
- в) использованием или не использованием методов маркетингового и статистического моделирования.

3. Что собой представляет конъюнктура рынка?

- а) тенденция развития рынка, выраженная статистически соответствующей кривой и уравнением тренда;
- б) постоянные колебания рынка, измеряемые показателем уровня вариации;
- в) конкретная ситуация, сложившаяся на рынке под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

4. Что такое индикатор рынка?

- а) показатель, позволяющий оценить рыночную ситуацию в количественной или качественной форме;
- б) цифры, характеризующие объем рыночных сделок;
- в) характеристика рыночной деятельности за длительный промежуток времени.

1. Входит ли в понятие деловой активности показатель, характеризующий степень заполненности портфеля заказов?

Да. Нет.

6. Что такое стратегический анализ рынка?

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

7. Как определяется доля рынка?

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

8. Что собой представляет емкость рынка?

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

9. Как Вы себе представляется моральный износ товара?

- а) как отказ от предполагаемой покупки товара по причине его недостаточно высокого качества;
- б) как отказ от покупки товара по причине излишне высокой цены;
- в) как замена устаревшего вида товара другим, более совершенным и привлекательным.

10. В чем проявляется сущность пропорциональности рынка?

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

Задачи к экзамену (примеры)

Задача 1. На рынке товара Q цены изменялись следующим образом:

Динамика цен

Даты:	1	2	3	4	5
-------	---	---	---	---	---

	11	14	10	18	15
--	----	----	----	----	----

С помощью трендовой модели выявите основную тенденцию и определите устойчивость развития рынка.

Задача 2. Цена снизилась вдвое, товарооборот вырос в 2,5 раза. Определите эластичность спроса.

Задание 3. Оцените рыночную ситуацию по следующим индикаторам рынка: товарное предложение выросло на 12%; продажа товаров населению выросла на 13%, цены остались неизменными, а товарные запасы (в днях оборота) сократились на 4%.

Задание 4. Связь между спросом (продажей), доходом и ценой товара F выражает следующее многофакторное уравнение регрессии:

$$y_{x_1 x_2} = 140 + 1,2 x_1 - 12 x_2,$$

где x_1 — доход;

x_2 — цена товара.

Построить прогноз спроса, если средний доход достигнет 400 руб./чел., а средняя цена составит 50 руб./ед.

Оценка ответа на экзамене по билетам

Правила выставления оценки:

Оценка теста:

Оценка проставляется по количеству набранных баллов:

менее 60% от максимально возможного количества баллов - **неудовлетворительно**,

60-69 % от максимально возможного количества баллов - **удовлетворительно**,

70-79 % от максимально возможного количества баллов - **хорошо**,

80-100% от максимально возможного количества баллов — **отлично**.

Оценка задачи:

	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Правильно определена методика учета (объект, способ оценки, счета бухгалтерского учета и т.д.)	+	+	+	-
Правильно определена последовательность решения	+	+	-	-
Правильность расчета сумм	+	-	-	-
Обоснование выводов	+	+	-	-

Общая оценка за экзамен определяется как среднее арифметическое между оценками за тест и задачу. В случае получения нецелого числа округление осуществляется в сторону оценки за задачу.

Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины «Методы анализа и прогнозирования в маркетинге»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Поэтому необходимо постоянно осуществлять контроль над систематической работой студентов. В начале изучения дисциплины студентам необходимо ознакомиться с содержанием разделов дисциплины, с целями и задачами курса, связями с другими дисциплинами, списком основной и дополнительной литературы, графиком консультаций преподавателя.

Чтение лекций предполагает изложение структуры темы и краткого содержания ее основных вопросов, в основном, сложных для усвоения и (или) имеющих дискуссионный характер. Лекционный курс, в основном, строится на основных положениях в области основ бухгалтерского учета, представленных в научных трудах российских и зарубежных ученых, имеющихся в наличии в библиотеке Университета, ЭБС и упомянутых в списке основной и дополнительной литературы программы. После лекции студенты обращаются к данным источникам для закрепления знаний по рассмотренным на лекции вопросам. В случае затруднения необходимо обратиться за консультацией к преподавателю в соответствии с утвержденным графиком консультаций.

До очередного практического занятия по рекомендованным источникам студентам необходимо проработать теоретический материал, соответствующий теме занятия. При подготовке к практическим занятиям следует использовать не только лекции, учебную литературу, но и информацию тематических сайтов - аналитические материалы, представленные ведущими организациями маркетологов России: Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» (<http://www.marketologi.ru/o-gildii/>), СОМАР - содружество организаций по развитию бизнеса в России (ранее – Союз маркетологов России), объединяет передовые российские компании, представителей властных структур и общественности, Левада-центр и т.п.

На практическом занятии студенты должны принимать активное участие в обсуждении поставленных вопросов, с которыми необходимо ознакомиться заранее, а также в решении ситуационных задач и тестовых заданий.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Методы анализа и прогнозирования в маркетинге» состоит в более тщательном изучении предложенного преподавателем теоретического материала, данного на лекциях на основе выложенных в системе Moodle презентаций, конспекта лекций и дополнительных источников, указанных в списке литературы. Для проверки качества изучения материала к отдельным темам предусмотрены тестовые задания для самопроверки.

Задачи для самостоятельного решения формулируются на лекциях и практических занятиях. Студентам предлагаются задания, ориентированные на применение методов анализа и прогнозирования в сфере маркетинга, аналогичные разобранным на практических занятиях. Впоследствии выполнение этих заданий при наличии вопросов со стороны студентов разбирается на последующих занятиях и/или обсуждается в чате.

Преподаватель оценивает индивидуально работу каждого студента на основании проведенных опросов, качества отработки проектных документов и промежуточных контрольных мероприятий.