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

Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
социально-политических наук

_____Т.С. Акопова
(подпись)

«23» мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины
«Анализ рынков и маркетинговое планирование»

Направление подготовки
39.03.01 Социология

Направленность (профиль)
«Организация и проведение социологических и маркетинговых исследований»

Форма обучения
очная

Программа одобрена
на заседании кафедры социологии
от «06» апреля 2023 года, протокол № 8

Программа одобрена НМК
факультета социально-политических наук
протокол № 6 от «28» апреля 2023 года

Ярославль, 2023

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Анализ рынков и маркетинговое планирование» является приобретение студентами теоретических знаний в области маркетинга и бизнес-планирования, а также практических навыков в сфере исследований рынков, их прогнозирования и планирования маркетинговой деятельности предприятия.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы бакалавриата

Дисциплина «Анализ рынков и маркетинговое планирование» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 образовательной программы.

Для изучения дисциплины «Анализ рынков и маркетинговое планирование» студенты должны владеть основными методами проведения социологических исследований, включая методы количественный и качественного анализа данных, а также навыками работы с экономической, социальной и демографической статистикой.

Полученные в ходе изучения курса «Анализ рынков и маркетинговое планирование» знания необходимы для овладения навыками проведения маркетинговых исследований, а также разработки планов маркетинговой деятельности предприятия. Знания, умения и навыки, сформированные в ходе освоения дисциплины, применяются обучающимися в ходе производственной практики «Проектно-технологическая практика».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной образовательной программы бакалавриата

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения 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)-2. Способен проводить анализ рыночной ситуации в рамках прикладного социологического исследования	**И-ПК(НИ)-2_1.** Анализирует макро- и микросреды рынка в соответствии с целью и задачами исследования	**Знает:** основные факторы макро- и микросреды предприятия; основные принципы и методы маркетингового анализа **Умеет:** анализировать основные факторы макро- и микросреды предприятия; анализировать основные тенденции и закономерности динамики рынков **Владеет:** навыками анализа основных факторов макро- и микросреды предприятия; навыками анализа основных тенденции и закономерности динамики рынков
	И-ПК(НИ)-2_2. Проводит анализ конкурентной среды рынка	**Знает:** методы анализа рынков; методы анализа конкурентов и конкурентного окружения **Умеет:** анализировать основные факторы и

		тенденции развития рынков; анализировать конкурентов и конкурентное окружения предприятия. **Владеет:** навыками анализа основные факторов и тенденции развития рынков; навыками анализа конкурентов и конкурентного окружения предприятия
	И-ПК(НИ)-2_3. Проводит анализ поведения участников потребительского рынка	**Знает:** теорию и основные закономерности поведения потребителей; основные психологические типы потребителей. **Умеет:** анализировать поведение потребителей; выделять и описывать основные сегменты потребителей. **Владеет:** навыками анализа поведения потребителей; навыками выделения и описания основные сегментов потребителей.

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 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 *(по семестрам)* *Формы ЭО и ДОТ (при наличии)*
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания		
1	Введение в маркетинговый анализ и планирование	7	2	2				7	
2	Типология маркетинговых исследований	7	4	4				7	
3	Анализ и сегментирование рынков	7	4	4				7	
4	Конкурентный анализ	7	4	4		3		7	Практическая работа. Ч. 1
5	Анализ потребительского поведения	7	4	4				7	
6	Маркетинговые опросы	7	4	4				7	

7	Маркетинговый анализ клиентской базы	7	4	4				7	
8	Стратегический маркетинг	7	4	4				7	
9	Маркетинговое планирование и разработка бизнес-плана	7	4	4		4		13	Практическая работа. Ч. 2
10	Промежуточная аттестация	7				2	0,5	33,5	Экзамен
	Итого за семестр		**34**	**34**		**9**	**0,5**	**102,5**	180

4.1 Информация о реализации дисциплины в форме практической подготовки

Информация о разделах дисциплины и видах учебных занятий, реализуемых в форме практической подготовки

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Место проведения занятий в форме практической подготовки
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания		
	Практическая работа. Часть 1. «Анализ рынка и конкурентного окружения»			2					ЯрГУ
	Практическая работа. Часть 2. «Разработка бизнес-плана»			2					ЯрГУ
	ИТОГО			4					

Содержание разделов дисциплины:

1. Введение в маркетинговый анализ и планирование.
Понятие маркетинга. Его функции. Товар и рынок. Типология рынков. Специфика массового и корпоративного рынков. Возникновение и эволюция маркетинга. Основные концепции маркетинга. Комплекс маркетинга. Маркетинговая среда предприятия. Основные факторы макро- и микросреды. Значение маркетинга в управлении.

2. Типология маркетинговых исследований.
Классификация маркетинговых исследований. Структура и типы маркетинговой информации. Методология и методы маркетинговых исследований. Основные этапы маркетингового исследования. Маркетинговые опросы, их виды и особенности. Качественные методы исследований в маркетинге. Анализ вторичной информации.

3. Анализ и сегментирование рынков
Методы анализа рынков. Конъюнктурный и стратегический анализ. Индикаторы состояния рынков. Финансовые и натуральные показатели. Анализ емкости рынка. Анализ темпов роста/прироста. Анализ структуры рынка. Цикличность и сезонность динамики рынков. Жизненный цикл товара. Сегментация потребительских и корпоративных рынков.

4. Конкурентный анализ.
Конкуренция в рыночной экономике и ее типы. Цели и задачи конкурентного анализа. Источники информации о конкурентах. Мониторинг рыночной ситуации. Конкурентная карта рынка. Индикаторы конкурентоспособности. Анализ конкурентоспособности товаров/услуг. Анализ конкурентных стратегий. SWOT-анализ. Анализ рисков и уязвимостей предприятия. Сводная оценка уровня конкуренции.

5. Анализ потребительского поведения.
Понятие и значение потребительского поведения. Цели и задачи его анализа. Факторы воздействия на решение о покупке. Типы потребителей. Иерархия потребностей. Анализ товарной структуры потребительского рынка. Потребительская структура бюджетов домохозяйств. Анализ соответствия продукта ожиданиям покупателей.

6. Маркетинговые опросы
Маркетинговые опросы и их виды. Значение опросов. Их специфика в зависимости от типа рынка. План исследования. Разработка анкеты. Методы формирования выборки. Вероятностная и невероятностная выборка. Способы проведения опросов. Обработка результатов. Анализ количественной и качественной информации. Формы отчетов.

7. Маркетинговый анализ клиентской базы
Клиентская база и ее значение для маркетинга. Сбор информации о клиентах. Финансовые и натуральные показатели, их динамика и анализ. Закон Парето. ABC-анализ. Структура и сегментирование клиентской базы. Анализ притока и оттока клиентов. «Входящее» и «исходящее» анкетирование. Методы анализа удовлетворенности и лояльности клиентов.

8. Стратегический маркетинг
Стратегический и операционный маркетинг, их отличия. Маркетинговое мышление. Ключевые задачи управления маркетингом. Целеполагание и планирование. Инструменты управления маркетингом. Сегментирование и выбор целевых сегментов. Продуктовая политика. Ценовая политика и ценовые стратегии. Продвижение и каналы распределения.

9. Маркетинговое планирование и разработка бизнес-плана
Цели и задачи маркетингового и бизнес-планирования. Основные этапы планирования. Объекты и период планирования. Структура и содержание бизнес-плана. Анализ рынка, конкурентов и предприятия. План маркетинга. Финансовый план и прогноз финансовой эффективности. Анализ чувствительности проекта. Методы анализа рисков.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и

практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Предусмотрена по теме «Введение в маркетинговый анализ и планирование».

Академическая лекция с элементами лекции-беседы – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

Предусмотрена по темам «Типология маркетинговых исследований», «Анализ и сегментирование рынков», «Конкурентный анализ», «Анализ потребительского поведения», «Маркетинговые опросы», «Маркетинговый анализ клиентской базы», «Стратегический маркетинг», «Маркетинговое и планирование и разработка бизнес-плана».

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

Предусмотрены по темам «Типология маркетинговых исследований», «Анализ и сегментирование рынков», «Конкурентный анализ», «Анализ потребительского поведения», «Маркетинговые опросы», «Маркетинговый анализ клиентской базы», «Стратегический маркетинг», «Маркетинговое и планирование и разработка бизнес-плана».

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

Предусмотрена по теме «Конкурентный анализ», «Маркетинговое и планирование и разработка бизнес-плана».

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

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;

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.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/510093

2. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. Москва : Издательство Юрайт, 2023. 315 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/531279

3. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. Москва : Издательство Юрайт, 2023. 342 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510837

б) дополнительная литература

1. Купцова, Е. В. Бизнес-планирование: учебник и практикум для вузов / Е. В. Купцова, А. А. Степанов. Москва : Издательство Юрайт, 2023. 435 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511225

2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 595 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/508855

3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. Москва : Издательство Юрайт, 2023. 244 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511992

4. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. Москва : Издательство Юрайт, 2023. 218 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/513274

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:
доцент кафедры социологии, к.ист.н. Шустов А.В.

Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Анализ рынков и маркетинговое планирование»

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине

1. Контрольные задания и иные материалы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости

Практическая работа

Практическая работа предназначена для формирования у студентов навыков анализа рынков, проведения маркетинговых исследований, планирования маркетинговой деятельности и разработки бизнес-планов. Выполнение практического задания является первой частью экзамена по курсу «Анализ рынков и маркетинговое планирование».

Практическое задание предназначено для оценки сформированности компетенций, измеряемых следующими индикаторами:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные компетенции		
ПК(НИ)-2. Способен проводить анализ рыночной ситуации в рамках прикладного социологического исследования	**И-ПК(НИ)-2_1.** Анализирует макро- и микросреды рынка в соответствии с целью и задачами исследования	**Умеет:** анализировать основные факторы макро- и микросреды предприятия; анализировать основные тенденции и закономерности динамики рынков **Владеет:** навыками анализа основных факторов макро- и микросреды предприятия; навыками анализа основных тенденции и закономерности динамики рынков
	И-ПК(НИ)-2_2. Проводит анализ конкурентной среды рынка	**Умеет:** анализировать основные факторы и тенденции развития рынков; анализировать конкурентов и конкурентное окружения предприятия. **Владеет:** навыками анализа основные факторов и тенденции развития рынков; навыками анализа конкурентов и конкурентного окружения предприятия
	И-ПК(НИ)-2_3. Проводит анализ поведения участников потребительского рынка	**Умеет:** анализировать поведение потребителей; выделять и описывать основные сегменты потребителей. **Владеет:** навыками анализа поведения потребителей; навыками выделения и описания основные сегментов потребителей.

Проведение маркетингового исследования и разработка бизнес-плана

Практическое задание, выполняемое в рамках курса «Анализ рынков и маркетинговое планирование», состоит из двух частей. Первая часть включает проведение серии маркетинговых исследований, необходимых для определения перспектив продукта на рынке, а вторая – разработку на основе полученных результатов бизнес-плана продвижения конкретного продукта (товара, услуги, предприятия и т.п.).

Продукт, который является объектом исследований и маркетингового и бизнес-планирования, выбирается студентом самостоятельно на основе личных интересов, предпочтений, заинтересованности, а также анализа рыночной ситуации. Продуктом может быть любой реальный товар или услуга, которые предлагаются в настоящее время на потребительском рынке или могут быть выведены на него в обозримой перспективе.

Первая часть практического задания «Анализ рынка и конкурентного окружения» включает следующие виды исследований:

1. Анализ рынка (объем рынка, динамика продаж, тенденции развития).
2. Конкурентный анализ (количество конкурентов, их продукты, рыночные доли, преимущества и недостатки).
3. Сегментирование рынка и описание целевых сегментов

Вторая часть практической работы «Разработка бизнес-плана» включает анализ маркетинговой ситуации, основанный на результатах предшествующих исследований, разработку плана продвижения продукта, анализ рисков и уязвимостей проекта. Вторая част практической работы включает:

1. Анализ маркетинговой ситуации, продукта и его целевого сегмента.
2. План продвижения продукта (план маркетинговых мероприятий).
4. Анализ рисков и уязвимостей проекта.

Критерии оценивания:

- **«Отлично»** - работа базируется результатах самостоятельно проведенных исследований рынка, вторичных данных и содержит все основные разделы, базируется на анализе количественных данных и описании тенденций развития рынка. Первая часть работы включает описание и анализ всех факторов микро- и макросреды предприятия, анализ конкурентов и конкурентного окружения, сегментирование рынка и описание целевых сегментов, вторая часть – анализ маркетинговой ситуации, продукт и его целевого сегмента, план маркетинговых мероприятий, анализ рисков и уязвимостей.
- **«Хорошо»** - работа базируется на самостоятельно проведенных исследованиях рынка, вторичных данные и содержит основные разделы. Первая часть работы включает описание и анализ всех факторов микро- и макросреды предприятия, анализ конкурентов и конкурентного окружения, сегментирование рынка и описание целевых сегментов, вторая часть – анализ маркетинговой ситуации, продукт и его целевого сегмента, план маркетинговых мероприятий, анализ рисков и уязвимостей. В обеих частях практической работы при этом могут быть отдельные ошибки и неточности, не влияющие существенно на содержание.
- **«Удовлетворительно»** - бизнес план базируется исключительно на вторичных данных, не содержит результатов самостоятельных исследований рынка. Работа включает большинство разделов (первая часть работы включает описание и анализ всех факторов микро- и макросреды предприятия, анализ конкурентов и конкурентного окружения, сегментирование рынка и описание целевых сегментов; вторая часть – анализ маркетинговой ситуации, продукт и его целевого сегмента, план маркетинговых мероприятий, анализ рисков и уязвимостей.), но их

содержание не является достаточно полным для характеристики структуры и динамики рынка.

- **«Неудовлетворительно»** – обе части работы не базируются на результатах маркетинговых исследований, вторичные данные о рынке являются устаревшими (более 5 лет) и неполными. Работа не содержит ключевых разделов (первая часть работы включает описание и анализ всех факторов микро- и макросреды предприятия, анализ конкурентов и конкурентного окружения, сегментирование рынка и описание целевых сегментов, вторая часть – анализ маркетинговой ситуации, продукт и его целевого сегмента, план маркетинговых мероприятий, анализ рисков и уязвимостей.) или их содержания является крайне фрагментарным. Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае, если студент не сдал обе части работы.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в ходе экзамена.

Экзамен

Экзамен по курсу «Анализ рынков и маркетинговые исследования» состоит из двух частей и предназначен для оценки сформированности всех компетенций, предусмотренных рабочей программой. Первая часть экзамена включает выполнение практического задания, которое состоит из проведения маркетингового исследования и разработки бизнес-плана. Вторая часть представляет собой устный экзамен, направленный на проверку теоретических знаний студентов по изучаемому курсу.

Список экзаменационных вопросов

1. Понятие, функции и значение маркетинга. Комплекс маркетинга и разновидности.
2. Возникновение и эволюция маркетинга. Основные концепции маркетинга.
3. Маркетинговая среда предприятия. Основные факторы макро- и микросреды, их значение и анализ.
4. Типология маркетинговых исследований. Структура, типы и источники маркетинговой информации.
5. Типология рынков. Конъюнктурный и стратегический анализ. Факторы изменения рыночной ситуации.
6. Методология и методы маркетинговых исследований. Основные этапы маркетингового исследования.
7. Маркетинговые опросы, их виды и особенности. Формы итоговых отчетов.
8. Планирование маркетингового опроса и формирование выборки.
9. Структура анкеты маркетингового исследования и типы вопросов.
10. Интервью, фокус-группы и наблюдение в маркетинговых исследованиях.
11. Экспертные методы в маркетинговых исследованиях.
12. Панельные исследования и их значение в маркетинге.
13. Методы анализа рынков. Анализ емкости, темпов роста/прироста и структуры рынка.
14. .Цикличность и сезонность динамики рынков. Жизненный цикл товара.
15. Конкуренция в рыночной экономике и ее типы. Цели и задачи конкурентного анализа.
16. Источники и методы сбора информации о конкурентах. Мониторинг рыночной ситуации.

17. Методы конкурентных исследований. Анализ потенциала, доли рынка и качества продуктов.
18. Методы конкурентных исследований. Анализ конкурентных стратегий и SWOT-анализ.
19. Понятие потребительского поведения, потребности и психологические типы потребителей. Факторы потребительского поведения.
20. Анализ товарной структуры покупок и моделей поведения потребителей.
21. Структура и сегментирование клиентской базы. Анализ притока и оттока клиентов Закон Парето. ABC-анализ.
22. «Методы анализа удовлетворенности и лояльности клиентов. «Входящее» и «исходящее» анкетирование.
23. Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинговое мышление, целеполагание и планирование.
24. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов для продвижения продукта.
25. Инструменты управления маркетингом. Продуктовая, ценовая политика и дистрибутивная политика.
26. Цели и задачи бизнес-плана. Объекты и период планирования.
27. Структура бизнес-плана и содержание его основных разделов.
28. Основные этапы разработки бизнес-плана и их характеристика.
29. Анализ рынка, конкурентов и предприятия в бизнес-планировании.
30. План маркетинга и его характеристика в бизнес-планировании.. Методы прогнозирования рынков.
31. Финансовый план и анализ чувствительности проекта в бизнес-планировании.
32. Методы анализа и снижения рисков в бизнес-планировании.

Правила выставления оценки на экзамене

Экзамен по курсу «Анализ рынков и маркетинговое планирование» состоит из двух частей и направлен на оценку всех компетенций, предусмотренных рабочей программой. Первая часть включает практическую работу по разработке бизнес-плана, вторая часть - устный экзамен, направленный на оценку теоретических знаний.

В экзаменационные билет включается два теоретических вопроса. На подготовку к ответу дается не менее 60 минут. По итогам экзамена выставляется одна из оценок: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Оценка «Отлично» выставляется студенту, который демонстрирует глубокое и полное владение теорией и понятийным аппаратом маркетинга, знает методы маркетинговых исследований и анализа рынков, принципы маркетингового планирования, структуру и содержание бизнес-плана. Студент дает развернутые, полные и четкие ответы на вопросы экзаменационного билета, способен ответить на дополнительные вопросы, соблюдает логическую последовательность при изложении материала, способен продемонстрировать свой ответ примерами из маркетинговой практики.

Оценка «Хорошо» выставляется студенту, ответ которого на экзамене в целом соответствует указанным выше критериям, но отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой. В ответе имеют место отдельные неточности (несущественные ошибки) в знании теоретических аспектов маркетинга, методов исследований и приемов бизнес-планирования, которые исправляются самим студентом после уточняющих вопросов экзаменатора. Оценка «хорошо» также выставляется в случае, если студент не ответил на один из заданных ему дополнительных вопросов.

Оценка «Удовлетворительно» выставляется студенту, который демонстрирует недостаточно полное знание теоретического материала по экзаменационному вопросу, не владеет в полной мере понятийным аппаратом, имеет неполное представление об

основных методах маркетингового анализа, не может ответить на более чем половину из заданных ему дополнительных вопросов. Оценка «удовлетворительно» выставляется также в том случае, если студент демонстрирует отличное или хорошее знание одного из вопросов экзаменационного билета и полное отсутствие знаний по второму вопросу.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется студенту, который демонстрирует разрозненные, фрагментарные знания теоретического материала по маркетингу и бизнес-планированию, беспорядочно излагает свой ответ, не владеет понятийным аппаратом маркетинга, не способен охарактеризовать методы анализа рынков, источники информации о рынке и конкурентах, не может анализировать маркетинговую ситуацию. Студент не знает структуру и содержание маркетингового и бизнес-плана, не способен ответить на большую часть задаваемых ему экзаменатором дополнительных вопросов.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется также студенту, который взял экзаменационный билет, но отвечать отказался.

Обе части экзамена оцениваются отдельно. Для сдачи экзамена необходимо получить оценку «удовлетворительно» и выше по обеим частям экзамена.

Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины
«Анализ рынков и маркетинговое планирование»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Успешное овладение дисциплиной «Анализ рынков и маркетинговое планирование», предусмотренное рабочей программой, предполагает выполнение ряда рекомендаций.

1. Следует внимательно изучить материалы, характеризующие курс «Анализ рынков и маркетинговое планирование» и определяющие целевую установку. Это поможет четко представить круг изучаемых проблем и глубину их постижения.
2. Необходимо знать подборку литературы, достаточную и необходимую для изучения предлагаемого курса. При этом следует иметь в виду, что нужны учебные материалы различных видов:

а) учебники, учебные и учебно-методические пособия.
б) научные, аналитические и публицистические статьи, рассматривающие проблемы маркетинга, состояния рынков, их анализа и прогнозирования.
в) сайты маркетинговых, консалтинговых и исследовательских компаний, содержащие аналитические и статистические материалы по конкретным рынкам.

3. Изучая литературу, следует уяснить основное содержание той или иной маркетинговой проблемы, приемы ее анализа и прогнозирования последствий.

В процессе обучения необходимый учебный материал студенты получают на лекциях, а также при самостоятельном изучении предлагаемой им литературы по данной дисциплине, а также на семинарских занятиях.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине

Для самостоятельной работы особенно рекомендуется использовать литературу и источники, приведенные в разделе 8 программы.

Также для подбора учебной литературы рекомендуется использовать интернет-ресурсы:

1. **Электронно-библиотечная система «Юрайт»** - https://urait.ru/ В сети университета без регистрации или удаленно, предварительно зарегистрировав свой личный кабинет, находясь внутри сети вуза. Доступна удаленная регистрация с обязательным указанием организации
2. **Электронно-библиотечная система «Консультант Студента»** - https://www.studentlibrary.ru/. Для доступа необходима регистрация из сети университета. После этого возможна работа с любого компьютера, имеющего выход в Интернет.

Для самостоятельного подбора литературы в библиотеке ЯрГУ рекомендуется использовать:

1. **Личный кабинет** (http://lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_login.php) дает возможность получения on-line доступа к списку выданной в автоматизированном режиме литературы, просмотра и копирования электронных версий изданий сотрудников университета (учеб. и метод. пособия, тексты лекций и т.д.) Для работы в «Личном кабинете» необходимо зайти на сайт Научной библиотеки ЯрГУ с любой точки, имеющей доступ в Internet, в пункт меню «Электронный каталог»; пройти процедуру авторизации, выбрав вкладку «Авторизация», и заполнить представленные поля информации.

2. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ (http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php) содержит более 2500 полных текстов учебных и учебно-методических материалов по основным изучаемым дисциплинам, изданных в университете. Доступ в сети университета, либо по логину/паролю.

3. Электронная картотека «Книгообеспеченность» (http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_bookreq_find.php) раскрывает учебный фонд научной библиотеки ЯрГУ, предоставляет оперативную информацию о состоянии книгообеспеченности дисциплин основной и дополнительной литературой, а также цикла дисциплин и специальностей. Электронная картотека «Книгообеспеченность» доступна в сети университета и через Личный кабинет.