

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»  
Высшая школа технологии и энергетики

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ВШТЭ

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

<b>Б1.В.ДВ.06.01</b> <small>(индекс дисциплины)</small>	<b>Маркетинговый анализ</b> <small>(Наименование дисциплины)</small>
Кафедра: <b>28</b> <small>Код</small>	Маркетинга и логистики <small>(Наименование кафедры)</small>
Направление подготовки: <b>38.03.01 Экономика</b>	
Профиль подготовки: <b>Бизнес-аналитика и прогнозирование</b>	
Уровень образования: <b>бакалавриат</b>	

### План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	<b>216</b>		
	Аудиторные занятия	<b>64</b>		
	Лекции	32		
	Лабораторные занятия			
	Практические занятия	32		
	Самостоятельная работа	152		
	Промежуточная аттестация			
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен			
	Зачет	6		
	Курсовая работа			
	Контрольная работа			
<b>Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)</b>		<b>6</b>		

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Очная						<b>6</b>				
Очно-заочная										

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным  
государственным образовательным стандартом высшего образования  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

На основании учебных планов № б380301-12\_20-14

Кафедра-разработчик:

Маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой: Терешкина Т.Р.

**СОГЛАСОВАНИЕ:**

Выпускающая кафедра:

Менеджмента и права

Заведующий кафедрой: Богатырева О.Н.

Методический отдел:

Смирнова В.Г.

# 1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Базовая  Обязательная  Дополнительно   
Блок 1: \_\_\_\_\_ является факультативом   
Вариативная  По выбору

## 1.2. Цель дисциплины

Изучение основных элементов маркетингового анализа.

## 1.3. Задачи дисциплины

- обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;
- исследование информационной системы маркетинговых исследований;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений.

## 1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ПК-7	Способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	1,2

### Планируемые результаты обучения

Знать:

- 1) систему анализа маркетинговой информации и ее составляющих;
- 2) систему сбора внешней текущей маркетинговой информации для последующего анализа;
- 3) способы анализа элементов маркетинговой среды;
- 4) способы расчета емкости рынка для последующего анализа;
- 5) систему анализа маркетинговой информации;
- 6) способы анализа основных маркетинговых стратегий;
- 7) формы конкуренции.

Уметь:

- 1) анализировать и систематизировать информацию;
- 2) выявлять проблемы и формулировать цели исследования;
- 3) выбирать при помощи маркетингового анализа целевые сегменты;
- 4) анализировать цены на товары конкурентов;
- 5) проводить комплексный анализ рынка;
- 6) разработать маркетинговую стратегию;
- 7) устанавливать цену, предварительно проанализировав тип конкуренции на рынке.

Владеть:

- 1) основными методами обработки и анализа информации;
- 2) методологией разработки маркетинговой стратегии;
- 3) навыками анализа цен и ценообразования;
- 4) навыками продвижения товаров.

## 1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

Анализ состояния и развития отраслевых рынков (ПК-7)

Анализ и диагностика производственно-хозяйственной деятельности предприятия(ПК-7),  
Маркетинг(ПК-7).

Анализ состояния и развития отраслевых рынков (ПК-7)

Производственная практика (научно-исследовательская работа) (ПК-7)

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно- заочное обучение	заочное обучение
<b>Учебный модуль 1. Роль, задачи, направления и технология маркетингового анализа. Методы маркетингового анализа</b>			
Тема 1. Роль, задачи и направления анализа в реализации стратегии маркетинга Понятие, сущность и роль анализа в маркетинге. Роль проведения маркетингового анализа в организации практической деятельности предприятия. Объект маркетингового анализа. Классификация маркетингового анализа по различным основаниям. Направления и задачи маркетингового анализа. Особенности проведения маркетингового анализа и выбор направления анализа в зависимости от целей и задач развития бизнеса.	26		
Тема 2. Технология проведения маркетингового анализа Общая схема и этапы проведения маркетингового анализа. Методика маркетингового анализа. Способы проведения маркетингового анализа. Специфика проведения анализа по отдельным направлениям для достижения стратегических и тактических целей развития бизнеса. Информационное обеспечение маркетингового анализа. Последовательность сбора и формализации исходных данных.	24		
Тема 3. Количественные методы маркетингового анализа Понятие и классификация количественных методов маркетингового анализа. Сущность и методика проведения количественного (статистического) анализа. Сравнение, группировка, средние величины, мода, медиана, модальный интервал, ширина рассеивания. Абсолютные и относительные величины. Балансовый метод. Индексный и графический методы. Детерминированные методы маркетингового анализа: метод цепных подстановок, способ абсолютных разниц, способ относительных разниц, интегральный метод. Табличное и графическое представление результатов маркетингового анализа. Простые, групповые и комбинированные аналитические таблицы. Структурные (секторные) диаграммы и диаграмма динамики. Графики контроля.	24		
Тема 4. Качественные методы маркетингового анализа Уникальность и сфера применения качественных методов анализа. Состав информации и порядок ее получения при проведении качественного анализа. Взаимосвязь качественных маркетинговых исследований и качественного маркетингового анализа. Качественные и эвристические методы: экспертные методы, мозговой штурм (мозговая атака); панельные методы; метод синектики; аналитических докладных записок; фокус-группа; метод Дельфи; метод «ПАТТЕРН»; RetailAudit; Hall-test; Home-test и др.	24		
<b>Текущий контроль 1 Опрос</b>	2		
<b>Учебный модуль 2. Анализ рыночной среды, конкурентоспособности предприятия и продукции, а также цен, спроса и ценовой политики. Анализ бюджета маркетинга и эффективности маркетинговой деятельности</b>			
Тема 5. Анализ рыночной среды и конкурентоспособности предприятия Целесообразность анализа внешних и внутренних факторов внешней среды для принятия управленческих решений. Классификация факторов рыночной среды и анализ их влияния на производственную и маркетинговую деятельность предприятия. Использование инструмента СВOT-анализа для	28		

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно- заочное обучение	заочное обучение
оценки состояния рыночной среды и выявления конкурентных преимуществ предприятия. Анализ конкурентоспособности предприятия. Методы оценки конкурентоспособности. Набор факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия. Анализ конкурентоспособности факторными и бальными методами. Составление сводных таблиц для расчета уровня конкурентоспособности предприятия. Использование результатов анализа конкурентоспособности для разработки маркетинговых программ.			
Тема 6. Анализ объемов и номенклатуры выпускаемой продукции Анализ объемов и структуры выпускаемой продукции. Основные направления анализа. Динамика показателей: объемы выпуска и реализации продукции; средние значения за анализируемый период; темпы роста или прироста (базисных или цепных) абсолютных и относительных отклонений от плана или предыдущих периодов и т.д. Анализ ритмичности производства, сезонности или цикличности. Анализ номенклатуры продукции. Показатели, применяемые для анализа номенклатуры. Использование ABC-анализа в качестве инструмента оптимизации номенклатуры. Технология проведения ABC-анализа.	28		
Тема 7. Анализ цен, спроса и ценовой политики предприятия Целесообразность и особенности анализа ценовой политики предприятия. Исходная информация для анализа цен и спроса. Сущность ценовой политики и направления анализа ее эффективности. Цена и ее роль в планировании комплекса маркетинга. Методы анализа цен. Мониторинг рыночных цен и анализ среднего уровня цен на специализированных рынках и на отдельные виды товаров. Анализ и графическое представление динамики цен. Спрос и цена. Анализ состояния спроса и ценовой эластичности. Порядок расчета коэффициента ценовой эластичности. Использование результатов ценового анализа для установления оптимальных цен. Анализ применения и эффективности инструментов ценового стимулирования.	26		
Тема 8. Анализ бюджета маркетинга и эффективности маркетинговой деятельности Целесообразность и порядок анализа затрат на маркетинг. Направления анализа бюджета маркетинга. Анализ планирования бюджета, методы расчета затрат на маркетинг. Оценка эффективности использования бюджета маркетинга. Особенности и направления анализа эффективности комплекса маркетинга. Определение состава показателей для оценки эффективности маркетинговых мероприятий. Исходная информация для расчета показателей эффективности. Количественные и качественные методы расчета эффективности маркетинговых программ. Специфика анализа эффективности маркетинга в различных сферах и при различной наполняемости бюджета.	26		
<b>Текущий контроль 2 Опрос</b>	<b>2</b>		
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине зачет</b>	<b>6</b>		
<b>ВСЕГО:</b>	<b>216</b>		

### 3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

#### 3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	6	4				
2	6	3				
3	6	4				

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
4	6	5				
5	6	4				
6	6	4				
7	6	4				
8	6	4				
<b>ВСЕГО:</b>		<b>32</b>				

### 3.2. Практические занятия

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	Анализ практики проведения и направлений маркетинговых исследований на Санкт-Петербургском рынке. Систематизация представленных в литературе и Интернет классификаций маркетинговых исследований.	6	4				
2	Выполнение индивидуальных заданий по составляющим МИС. Выполнение задания в рабочей тетради.	6	3				
3	Подготовка ЭССЭ по способам сбора маркетинговой информации. Самостоятельная разработка анкеты. Сбор информации по индивидуальному заданию с использованием ресурсов Интернет.	6	4				
4	Разработка программы проведения маркетингового исследования. Проведение экспресс-исследования среди студентов (анкетирование).	6	3				
5	Решение задач по формированию выборки.	6	4				
6	Написание реферата по характеристике и порядку проведения качественных исследований (по одному из видов по заданию преподавателя).	6	4				
7	Систематизация и упорядочение маркетинговой информации статистическими	6	6				

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
	методами. Разработка аналитических и сводных таблиц. Обработка маркетинговой информации с применением статистических, балансовых и др. методов.						
8	Анализ отчетов о проведении маркетинговых исследований, проведенных реальными фирмами или размещенных в Интернет.	6	4				
<b>ВСЕГО:</b>			<b>32</b>				

### 3.3. Лабораторные занятия не предусмотрено

## 5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1,2	Опрос	6	2				

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	6	76				
Подготовка к практическим занятиям	6	76				
Подготовка к зачету	6	6				
<b>ВСЕГО:</b>			<b>152</b>			

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Наименование видов учебных занятий	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Лекции	Анализ внутренней среды предприятия на конкретном примере	2		
Практические и семинарские занятия	Составление годового отчета конкретного предприятия, определение основных финансовых показателей, основных показателей рентабельности и платежеспособности для последующего анализа	4		
<b>ВСЕГО:</b>		<b>6</b>		

## 7.2. Система оценивания успеваемости и достижений обучающихся для промежуточной аттестации

традиционная

балльно-рейтинговая

## 8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Учебная литература

#### а) основная учебная литература

1. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров/Годин А.М. – М.: Дашков и К, 2014.-656 с.
2. Дьякова Т.М. Маркетинг: учебное пособие/Дьякова Т.М. – Саратов: Вузовское образование, 2014. – 162 с.
3. Ким С.А. Маркетинг: учебник/Ким С.А. – М.: Дашков и К, 2015. – 258 с.

#### б) дополнительная учебная литература

4. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник/Акулич И.Л. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 544 с.
5. Терешкина Т.Р., Баранова Л.Е., Шопенко О.Ю. Маркетинг: учебное пособие. – СПб.: СПбГТУРП, 2010.

### 8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6. Терешкина Т.Р., Баранова Л.Е., Шопенко О.Ю. Маркетинг: методические указания по проведению практических занятий. – СПб.: СПбГТУРП, 2013.
7. Терешкина Т.Р., Баранова Л.Е., Шопенко О.Ю. Маркетинг: методические указания для самостоятельной работы студентов. – СПб.: СПбГТУРП, 2013.
8. Маркетинг. Методические указания и варианты задания для выполнения курсовой работы «Несовершенный конкурент» / Сост. Л.Е. Баранова, А.А. Козырев, В.С. Люблин, О.Ю. Шопенко. - СПб.: СПбГУПТД ВШТЭ, 2016.

### 8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. ЭБС «Knigafund» <http://www.knigafund.ru>
2. ЭБС «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru>

### 8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows 8.1
2. Microsoft Office Professional 2013

### 8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Аудитория с мультимедийным оборудованием.

### 8.6. Иные сведения и (или) материалы

Демонстрационные материалы, презентации.

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
---	---------------------------------------



Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	На лекциях излагается основное содержание курса. Освоение лекционного материала обучающимися предполагает следующие виды работ: проработка рабочей программы в соответствии с целями и задачами, ведение конспекта лекций, схематично и последовательно фиксировать основные положения, термины, выводы и формулировки.
Практические занятия	На практических занятиях разъясняются теоретические положения курса, обучающиеся работают с конкретными ситуациями рынка, готовятся проводить маркетинговый анализ в конкретной ситуации. Подготовка к практическим занятиям предполагает следующие виды работ: работа с конспектом, подготовка к практическим занятиям, просмотр рекомендуемой литературы.
Самостоятельная работа	Данный вид работы предполагает расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации, подготовка к зачету. Самостоятельная работа выполняется индивидуально. При подготовке к зачету проработать конспект лекций и практических занятий, прочитать рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя.

## 10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 10.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

#### 10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции (этап освоения)	Демонстрирует знания	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ПК-7 (1,2)	<p>демонстрирует знание и анализ источников получения маркетинговой информации, элементов маркетинговой среды, способов расчета емкости рынка, основных направлений маркетинговой стратегии, форм конкуренции;</p> <p>способен проанализировать и систематизировать информацию, выявлять проблемы и формулировать цели исследования, выбирать целевые сегменты, анализировать цены на товары конкурентов, проводить комплексный анализ рынка, разработать маркетинговую стратегию, устанавливать цену по типу конкуренции на рынке.</p> <p>может использовать основные методы обработки информации;</p> <p>может применять методологию разработки</p>	<p>Устное собеседование</p> <p>Практическое задание</p>	<p>Перечень вопросов к зачету (35 вопросов)</p> <p>Практическое задание по вариантам (26 заданий)</p>

Код компетенции (этап освоения)	Демонстрирует знания	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
	маркетинговой стратегии, навыки ценообразования, навыки продвижения товаров;		

### 10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

#### Критерии оценивания сформированности компетенций

Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Практическое задание
зачтено	Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	Задача решена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные погрешности или отступления от правил оформления работы.
Не зачтено	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы.

### 10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

#### 10.2.1. Перечень вопросов, разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Формулировка вопросов	№ темы
1	Понятие, сущность и роль анализа в маркетинге.	1
2	Роль проведения маркетингового анализа в организации практической деятельности предприятия.	1
3	Объект маркетингового анализа.	1
4	Классификация маркетингового анализа по различным основаниям.	1
5	Направления и задачи маркетингового анализа.	1
6	Особенности проведения маркетингового анализа и выбор направления анализа в зависимости от целей и задач развития бизнеса.	1
7	Общая схема и этапы проведения маркетингового анализа.	2
8	Методика маркетингового анализа.	2
9	Способы проведения маркетингового анализа.	2

10	Специфика проведения анализа по отдельным направлениям для достижения стратегических и тактических целей развития бизнеса.	2
11	Специфика проведения анализа по отдельным направлениям для достижения стратегических и тактических целей развития бизнеса.	2
12	Информационное обеспечение маркетингового анализа.	2
13	Последовательность сбора и формализации исходных данных.	2
14	Понятие и классификация количественных методов маркетингового анализа. Сущность и методика проведения количественного (статистического) анализа.	3
15	Сравнение, группировка, средние величины, мода, медиана, модальный интервал, ширина рассеивания. Абсолютные и относительные величины.	3
16	Балансовый метод. Индексный и графический методы. Детерминированные методы маркетингового анализа: метод цепных подстановок, способ абсолютных разниц, способ относительных разниц, интегральный метод.	3
17	Табличное и графическое представление результатов маркетингового анализа. Простые, групповые и комбинированные аналитические таблицы. Структурные (секторные) диаграммы и диаграмма динамики. Графики контроля.	3
18	Уникальность и сфера применения качественных методов анализа. Состав информации и порядок ее получения при проведении качественного анализа.	4
19	Взаимосвязь качественных маркетинговых исследований и качественного маркетингового анализа.	4
20	Качественные и эвристические методы: экспертные методы, мозговой штурм (мозговая атака); панельные методы; метод синектики; аналитических докладных записок; фокус-группа; метод Дельфи; метод «ПАТТЕРН»; RetailAudit; Hall-test; Home-test и др.	4
21	Целесообразность анализа внешних и внутренних факторов внешней среды для принятия управленческих решений. Классификация факторов рыночной среды и анализ их влияния на производственную и маркетинговую деятельность предприятия. Использование инструмента SWOT-анализа для оценки состояния рыночной среды и выявления конкурентных преимуществ предприятия.	5
22	Анализ конкурентоспособности предприятия. Методы оценки конкурентоспособности. Набор факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия.	5
23	Анализ конкурентоспособности факторными и бальными методами. Составление сводных таблиц для расчета уровня конкурентоспособности предприятия. Использование результатов анализа конкурентоспособности для разработки маркетинговых программ.	5
24	Анализ объемов и структуры выпускаемой продукции. Основные направления анализа.	6
25	Динамика показателей: объемы выпуска и реализации продукции; средние значения за анализируемый период; темпы роста или прироста (базисных или цепных) абсолютных и относительных отклонений от плана или предыдущих периодов и т.д. Анализ ритмичности производства, сезонности или цикличности.	6
26	Анализ номенклатуры продукции. Показатели, применяемые для анализа номенклатуры.	6
27	Использование ABC-анализа в качестве инструмента оптимизации номенклатуры. Технология проведения ABC-анализа.	6
28	Целесообразность и особенности анализа ценовой политики предприятия. Исходная информация для анализа цен и спроса. Сущность ценовой политики и направления анализа ее эффективности. Цена и ее роль в планировании комплекса маркетинга.	7
29	Методы анализа цен. Мониторинг рыночных цен и анализ среднего уровня цен на специализированных рынках и на отдельные виды товаров. Анализ и графическое представление динамики цен.	7
30	Спрос и цена. Анализ состояния спроса и ценовой эластичности. Порядок расчета коэффициента ценовой эластичности.	7
31	Использование результатов ценового анализа для установления оптимальных цен. Анализ применения и эффективности инструментов ценового стимулирования.	7
32	Целесообразность и порядок анализа затрат на маркетинг. Направления анализа бюджета маркетинга. Анализ планирования бюджета, методы расчета затрат на маркетинг.	8
33	Особенности и направления анализа эффективности комплекса маркетинга. Определение состава показателей для оценки эффективности маркетинговых мероприятий.	8
34	Исходная информация для расчета показателей эффективности. Количественные и качественные методы расчета эффективности маркетинговых программ.	8

35	Специфика анализа эффективности маркетинга в различных сферах и при различной наполняемости бюджета.	8
----	--	---

**10.2.2. Вариант типовых заданий (задач, кейсов), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций**

№ п/п	Условия типовых задач (задач, кейсов)	Ответ																				
1	<p>Торговая фирма имеет следующие отчетные показатели.</p> <p>Из отчета по прибыли за год</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- издержки на приобретение товара 12400</li> <li>- прочие внешние издержки (из них переменные 200) 2200</li> <li>- издержки на содержание персонала (из них переменные – 400) 2800</li> <li>- амортизация основного капитала 800</li> <li>- издержки по выплате процентов 600</li> <li>- выручка от реализации продукции 20000</li> <li>- актив фирмы 9900</li> <li>- собственный капитал 4200</li> </ul> <p>А. Составьте годовой отчет по прибыли в качестве основы для последующего анализа рентабельности и доходности фирмы.</p> <p>Б. Рассчитайте ключевые показатели рентабельности фирмы.</p> <p>В. Рассчитайте ключевые показатели доходности фирмы.</p> <p>Г. Прокомментируйте найденные значения основных показателей.</p>	<p>Решение</p> <p>тыс. руб.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">Выручка от реализации</td> <td style="text-align: right;">20000</td> </tr> <tr> <td>- издержки на приобретение товара</td> <td style="text-align: right;">12400</td> </tr> <tr> <td>- прочие переменные издержки</td> <td style="text-align: right;">600</td> </tr> <tr> <td>Величина покрытия</td> <td style="text-align: right;">7000</td> </tr> <tr> <td>- прочие постоянные внешние издержки</td> <td style="text-align: right;">2000</td> </tr> <tr> <td>- постоянные издержки на содержание персонала</td> <td style="text-align: right;">2400</td> </tr> <tr> <td>- амортизация основного капитала</td> <td style="text-align: right;">800</td> </tr> <tr> <td>Прибыль до начисления процентов</td> <td style="text-align: right;">1800</td> </tr> <tr> <td>- издержки по уплате процентов</td> <td style="text-align: right;">600</td> </tr> <tr> <td>Прибыль после начисления процентов</td> <td style="text-align: right;">1200</td> </tr> </table> <p>Б.</p> <p>1) Уровень общей рентабельности = Прибыль после начисления процентов·100/Активы:  <math>1200 \cdot 100 / 9900 = 12\%</math></p> <p>2) Рентабельность продаж = Прибыль до начисления процентов·100/Валовая выручка:  <math>1800 \cdot 100 / 20000 = 9\%</math></p> <p>3) Число оборотов капитала = Валовая выручка/Активы: <math>20000 / 9900 = 2,0</math> раза.</p> <p>4) Уровень рентабельности собственного капитала = Прибыль после начисления процентов·100/Собственный капитал:  <math>1200 \cdot 100 / 4200 = 28,6\%</math></p> <p>В.</p> <p>1) Коэффициент покрытия = Величина покрытия·100/Валовая выручка:  <math>7000 \cdot 100 / 20000 = 35\%</math></p> <p>2) Бесприбыльный оборот = Постоянные издержки·100/Коэффициент покрытия:  <math>5200 \cdot 100 / 35 = 14857</math> руб.</p> <p>3) Запас надежности = (Валовая выручка – неприбыльный оборот)·100/Валовая выручка:  <math>(20000 - 14857) \cdot 100 / 20000 = 26\%</math></p> <p>Г.</p> <p>Уровень общей рентабельности фирмы достаточно высокий. Уровень рентабельности собственного капитала превышает уровень общей рентабельности. Это означает, что прибыль достигается путем использования заемного капитала.</p> <p>Величина неприбыльного оборота показывает, что при валовой выручке 14857 руб. значение прибыли будет нулевым. Запас надежности показывает, что валовая выручка может снизиться на 26%, прежде чем фирма окажется в условиях неприбыльности.</p>	Выручка от реализации	20000	- издержки на приобретение товара	12400	- прочие переменные издержки	600	Величина покрытия	7000	- прочие постоянные внешние издержки	2000	- постоянные издержки на содержание персонала	2400	- амортизация основного капитала	800	Прибыль до начисления процентов	1800	- издержки по уплате процентов	600	Прибыль после начисления процентов	1200
Выручка от реализации	20000																					
- издержки на приобретение товара	12400																					
- прочие переменные издержки	600																					
Величина покрытия	7000																					
- прочие постоянные внешние издержки	2000																					
- постоянные издержки на содержание персонала	2400																					
- амортизация основного капитала	800																					
Прибыль до начисления процентов	1800																					
- издержки по уплате процентов	600																					
Прибыль после начисления процентов	1200																					

2	<p>Фирма производит продукцию, которую обычно продает оптовикам на внутреннем рынке по цене 30 руб. за единицу товара. Мощность фирмы 2000 единиц товара в месяц. В настоящее время ее месячный выпуск составляет 1000 единиц товара. Издержки на производство и сбыт продукции в расчете на единицу товара следующие:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- материалы – 2 руб.;</li> <li>- заработная плата – 7 руб.;</li> <li>- прочие переменные издержки – 2 руб.;</li> <li>- постоянные издержки – 5 руб.</li> </ul> <p>Итого затрат на производство – 16 руб.;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- переменные издержки по сбыту – 2 руб.</li> </ul> <p>Всего затрат – 18 руб.</p> <p>Фирме было предложено заключить контракт на экспорт 500 единиц товара ежемесячно по цене 15 руб. за единицу товара. В этом случае фирма освобождается от транспортных издержек.</p> <p>Следует ли соглашаться на такой контракт?</p>	<p>Решение</p> <p>Определим размер прибыли фирмы до принятия контракта и ее изменения в случае заключения данного контракта.</p> <p>1. Прибыль до заключения контракта:  <math>ВВ=30 \cdot 1000=30</math> тыс.руб.;  <math>ВИ=18 \cdot 1000=18</math> тыс.руб.;  <math>Прибыль=30-18=12</math> тыс.руб.</p> <p>2. Показатели работы фирмы в случае принятия контракта:</p> <p>а) объем производства и реализации товара <math>1000+50=1500</math> единиц;</p> <p>б) издержки на единицу товара при производстве 1500 единиц в месяц</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- на внутреннем рынке:</li> </ul> <p>переменные издержки: <math>2+7+2+2=13</math> руб.;</p> <p>постоянные издержки: <math>5 \cdot 1000/1500=3,33</math> руб.</p> <p>Издержки всего – 16,33 руб.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- на внешнем рынке:</li> </ul> <p>переменные издержки: <math>2+7+2=11</math> руб.;</p> <p>постоянные издержки: <math>5 \cdot 1000/1500=3,33</math> руб.</p> <p>Издержки всего – 14,33 руб.</p> <p>в) валовая выручка:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>на внутреннем рынке: <math>30 \cdot 1000=30</math> тыс.руб.;</li> <li>на внешнем рынке: <math>15 \cdot 500=7,5</math> тыс. руб.</li> </ul> <p>Всего валовая выручка – 37,5 тыс. руб.</p> <p>г) валовые издержки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- на внутреннем рынке: <math>16,33 \cdot 1000=16330</math> руб.;</li> <li>- на внешнем рынке: <math>14,33 \cdot 500=7165</math> руб.</li> </ul> <p>Всего валовые издержки - 23495</p> <p>а) прибыль:</p> <p><math>37500-23495=14005</math> руб.</p> <p>Прибыль фирмы в случае заключения контракта возрастает, поэтому заключение данного контракта целесообразно. К такому же выводу можно прийти, если сравнивать предельный доход и предельные издержки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- на внутреннем рынке: ПД = 30 руб.; ПРИЗ = 13 руб.;</li> <li>- на внешнем рынке: ПД = 15 руб.; ПРИЗ = 11 руб.</li> </ul> <p>Так как предельный доход больше предельных издержек, то расширение производства</p>
---	---	--

		целесообразно.
--	--	----------------

**10.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности), характеризующих этапы формирования компетенций**

**10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче зачета и порядок ликвидации академической задолженности.**

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

**10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

устная  письменная  компьютерное тестирование  иная\*

**10.3.3. Особенности проведения зачета**

Время на подготовку – 30 минут, в это время входит подготовка ответа на теоретический вопрос и решение задачи. Для выполнения задачи обучающемуся необходим калькулятор. К ответу прилагается письменный конспект.