

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»

Кафедра маркетинга и управления персоналом



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭУ

Г.И. Грекова

«30» 05 2017 г.

ТЕХНОЛОГИЯ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учебный модуль по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент

Профиль Маркетинг

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

СОГЛАСОВАНО

Начальник учебного отдела

А.Н. Макаревич

«30» 05 2017 г.

РАЗРАБОТАЛ:

доцент И.С. Алексина

«11» 05 2017 г.

Принято на заседании кафедры:

Протокол № 10 от 11 мая 2017 г.

Заведующий кафедрой

М.М. Омаров

«11» 05 2017 г.

1 Цель и задачи учебного модуля (дисциплины)

Целью освоения учебного модуля «Технология анализа маркетинговой деятельности» привить студентам умения и навыки анализа рыночных процессов и деятельности субъектов рынка – компании, ее потребителей, конкурентов, рыночных партнеров, необходимые для формирования компетенций выработки и обоснования управленческих решений в области маркетинга.

Изучение данного модуля способствует подготовке квалифицированных бакалавров, владеющих не только теоретическими знаниями, но и способных применять их в практической деятельности.

Задачи учебного модуля: обеспечение студентам систематизацию базовых знания о рыночных процессах и субъектах, о структуре информации, описывающей рыночные процессы и деятельность рыночных субъектов: компании, ее потребителей, конкурентов, партнеров.

Сформировать и систематизировать знания об объектах и предметах маркетингового анализа, его целях и задачах, о процессе маркетингового анализа и основных этапах и процедурах этого процесса.

Сформировать и систематизировать знания о методах и моделях маркетингового анализа.

2 Место учебного модуля в структуре ОП направления подготовки

Учебный модуль «Технология анализа маркетинговой деятельности» (БП.В.10) входит в вариативную часть базового учебного плана направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг.

Учебные модули, усвоение которых необходимо студентам для изучения данного модуля: «Маркетинг», «Промышленный маркетинг», «Маркетинговые исследования».

Набор входящих знаний и умений, основных категорий позволяет понять сущность происходящих процессов в маркетинге, раскрыть проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагает способы их решения с учетом возможных экономических последствий. Технология анализа маркетинговой деятельности углубляет общие положения модулей «Маркетинг», «Промышленный маркетинг», «Маркетинговые исследования» применительно к условиям деятельности организации для выявления и установления рациональной и оптимальной системы маркетинга в организации.

Полученные в ходе обучения знания могут быть использованы при изучении таких учебных модулей как для выполнения выпускной квалификационной работы.

3 Требования к результатам освоения учебного модуля

Процесс изучения учебного модуля направлен на формирование компетенций, перечень, основное содержание и уровень освоения которых представлены в таблице 1.

Таблица 1 – «Знания, умения и владение» при освоении учебного модуля «Технология анализа маркетинговой деятельности»

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Знать	Уметь	Владеть
ПК-5 способностью анализировать взаимосвязи между функциональными	Повышенный	способы и методы анализа взаимосвязи между	выбрать и применить методический инструментальный	способами и методами анализа взаимосвязи между

стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений		функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	для анализа функциональных стратегий компаний и их взаимосвязи с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
---	--	---	---	---

4 Структура и содержание учебного модуля

4.1 Трудоемкость учебного модуля

Таблица 2 – Трудоемкость учебного модуля «Технология анализа маркетинговой деятельности» для очной формы обучения

Учебная работа (УР)	Всего в 7 семестре	Коды формируемых компетенций
Трудоёмкость учебного модуля в зачетных единицах (ЗЕТ)	6 ЗЕТ	ПК-5
Распределение трудоёмкости по видам учебной работы в академических часах (АЧ)		
- лекции	36	
- практические занятия <i>в т. аудиторная СРС</i>	54 18	
- внеаудиторная СРС	90	
Аттестация: Экзамен	36	

4.2 Содержание и структура разделов учебного модуля

Тема 1. Введение. Понятийный аппарат дисциплины

Тема 2. Постановка маркетинговой аналитической задачи

Тема 3. Планирование маркетингового анализа

Тема 4. Маркетинговая информация и ее источники

Тема 5. Методы сбора маркетинговой информации о рыночных процессах и субъектах

Тема 6. Обработка, анализ и интерпретация маркетинговой информации о рынке. Анализ микросреды макросреды

Тема 7. Обработка, анализ и интерпретация информации о деятельности фирмы на рынке

Тема 8. Обработка, анализ и интерпретация маркетинговой информации. Комплексный маркетинговый анализ

Тема 9. Маркетинговые технологии

Тема 10. Аналитический отчет

Календарный план, наименование разделов учебного модуля с указанием трудоемкости по видам учебной работы представлены в Технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

4.3 Лабораторный практикум – не предусмотрено базовым учебным планом

4.4 Курсовые проекты (работы) - не предусмотрено базовым учебным планом

4.5 Организация изучения учебного модуля

Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля с учетом использования в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий даются в Приложении А.

5 Контроль и оценка качества освоения учебного модуля

Контроль качества освоения студентами учебного модуля «Технология анализа маркетинговой деятельности» и его составляющих осуществляется непрерывно в течение всего периода обучения с использованием балльно-рейтинговой системы (БРС), являющейся обязательной к использованию всеми структурными подразделениями университета.

Для оценки качества освоения модуля используются формы контроля: текущий - регулярно в течение всего семестра; семестровый - по окончании изучения учебного модуля

Оценка качества освоения модуля осуществляется с использованием фонда оценочных средств, разработанного для данного модуля, по всем формам контроля в соответствии с Положением об организации учебного процесса, принятым в вузе.

По положительным результатам семестровой аттестации студенту засчитывается трудоемкость УМ в зачетных единицах и выставляются баллы рейтинга и оценка по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Перевод баллов рейтинга в традиционную систему оценок осуществляется по шкале:

1. отлично – (90-100)% от 50хТ или 45-50 баллов для Т=1 ЗЕ;
2. хорошо – (70-89)% от 50хТ или 35-44 баллов для Т=1 ЗЕ;
3. удовлетворительно – (50-69)% от 50хТ или 25-34 баллов для Т=1 ЗЕ;
4. неудовлетворительно – менее 50% от 50хТ или менее 25 б. для Т=1 ЗЕ.

Оценочная шкала для УМ «Технология анализа маркетинговой деятельности»:

- оценка «отлично» – 270 - 300 баллов.
- оценка «хорошо» – 210 - 269 баллов.
- оценка «удовлетворительно» – 150-209 баллов.
- оценка «неудовлетворительно» – до 150 баллов.

Описание критериев оценивания качества освоения модуля студентом представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Сущностное содержание критериев оценивания знаний, умений и навыков студента

Критерий	В рамках формируемых компетенций студент демонстрирует
неудовлетворительно	отсутствует знание и понимание теоретического содержания курса; несформированность большей части практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, очень низкое качество выполнения заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, ниже минимального); отсутствует мотивация к обучению.
удовлетворительно	знание и понимание теоретического содержания курса с незначительными пробелами; несформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, низкое качество выполнения заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, близким к минимальному); низкий уровень мотивации к обучению.
хорошо	полное знание и понимание теоретического содержания курса; недо-

	статочность в обосновании отдельных собственных суждений, не оказывающая значительного влияния на формирование практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; достаточное качество выполнения всех предусмотренных программой обучения заданий; средний уровень мотивации к обучению.
отлично	полное знание и понимание теоретического содержания курса, без пробелов; обоснование собственных суждений с учетом сформированных необходимых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; высокое качество выполнения всех предусмотренных программой обучения заданий; высокий уровень мотивации к обучению.

К экзамену не допускается студент, не набравший минимально допустимого количества баллов при прохождении тем курса - 125 баллов из 250 возможных.

Содержание видов контроля и их график отражены в Технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

Демонстрационный вариант оценочных средств (в соответствии с ФОС и Технологической картой РП) представлен в Приложении А.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля

Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля «Технология анализа маркетинговой деятельности» представлено Картой учебно-методического обеспечения (Приложение В).

7 Материально-техническое обеспечение учебного модуля

Для осуществления образовательного процесса по модулю возможно использование:

- для проведения лекций и практических занятий – компьютерного класса с современными ПК и установленным на них лицензионным программным обеспечением. На персональных компьютерах могут быть установлены: ОС Windows 7 (Windows XP), MS Office 2007-2010 (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, MS Access).

Приложения (обязательные):

А – Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля

Б – Технологическая карта

В – Карта учебно-методического обеспечения УМ

Г – Лист внесения изменений

Приложение А (обязательное)

Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля «Технология анализа маркетинговой деятельности»

Тема 1. Понятийный аппарат дисциплины

Цель: введение в дисциплину. Изучение понятийного аппарата

Ключевые понятия:

Структура и логика дисциплины. Связь дисциплины с другими. Методическое и библиографическое обеспечение дисциплины. Сущность маркетингового анализа. Цели и задачи маркетингового анализа. Место и роль маркетингового анализа в системе маркетинга. Категории маркетингового анализа. Принципы маркетингового анализа. Подходы к маркетинговому анализу. Процесс маркетингового анализа: понятие и этапы. Понятие маркетингового анализа рынка и маркетингового анализа деятельности фирмы. Связь маркетингового анализа рынка и маркетингового анализа деятельности фирмы.

Технологии и формы организации: лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: Тесты, задания

Задания для самостоятельной работы студента: подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

Тема 2. Постановка маркетинговой аналитической задачи

Цель: Изучение понятий и видов маркетинговых аналитических задач, методов их постановки

Ключевые понятия:

Понятие и виды маркетинговых аналитических задач. Понятие объекта и предмета анализа. Формулирование целей и задач маркетингового анализа. Генерация гипотез маркетингового анализа. Процесс постановки маркетинговой аналитической задачи, лежащей в основе маркетингового анализа. Роль и значение постановки маркетинговой аналитической задачи в системе маркетингового анализа и маркетинга в целом.

Технологии и формы организации: лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: Тесты, задания

Задания для самостоятельной работы студента: подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

Тема 3. Планирование маркетингового анализа

Цель: изучение процесса планирования маркетингового анализа

Ключевые понятия:

Процесс планирования маркетингового анализа: логика и этапы. Место маркетинговой информационной системы (МИС) в маркетинговом анализе. Аккумуляция и систематизация маркетинговой информации в МИС, получение информации «под запрос» в соответствии с задачей маркетингового анализа. Место маркетингового исследования в системе маркетингового анализа. Процесс реализации маркетингового исследования в целях маркетингового анализа. Выполнение маркетингового исследования собственными силами организации или с привлечением специализированных исследовательских компаний. Субъекты планирования маркетингового анализа: распределение обязанностей и полномочий при планировании процесса маркетингового анализа в рамках отдела маркетинга фирмы и в случае передачи исследовательских и / или аналитических функций на аутсорсинг.

Технологии и формы организации: лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: Тесты, задания

Задания для самостоятельной работы студента: подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

Тема 4. Маркетинговая информация и ее источники

Цель: изучение понятия, видов и структуры маркетинговой информации и ее источников

Ключевые понятия:

Понятие, виды и структура маркетинговой информации: о факторах макросреды и субъектах микросреды (конкурентах, потребителях, партнерах, контактных аудиториях), о внутренней среде фирмы и деятельности фирмы на рынке. Методика определения маркетинговой информации, необходимой для решения соответствующей аналитической задачи, и выбора источников информации. Требования к маркетинговой информации. Методы оценки качества маркетинговой информации.

Технологии и формы организации: лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: Тесты, задания

Задания для самостоятельной работы студента: подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

Тема 5. Методы сбора маркетинговой информации о рыночных процессах и субъектах

Цель: изучение методов сбора маркетинговой информации о рыночных процессах и субъектах

Ключевые понятия:

Классификация методов сбора маркетинговой информации и их адекватность предмету исследования и поставленным аналитическим задачам. Критерии выбора методов сбора информации в зависимости от поставленной маркетинговой задачи и в соответствии с выявленной структурой информации и установленными источниками информации.

Технологии и формы организации: лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: Тесты, задания

Задания для самостоятельной работы студента: подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

Тема 6. Обработка, анализ и интерпретация маркетинговой информации о рынке.

Анализ микро и макросреды

Цель: изучение анализа и интерпретация маркетинговой информации о рынке. Анализ микро и макросреды

Ключевые понятия:

Анализ макросреды методом PEST-анализа. Исследование факторов макросреды, оценка тенденций развития макросреды, анализ возможностей и угроз со стороны макросреды по отношению к рынку и компании. Методы конкурентного анализа: анализ характера конкуренции на рынке и уровня конкуренции, анализ фирменной и товарной структуры рынка, анализ корпоративного профиля конкурентов, анализ бизнес-портфеля конкурентов, анализ конкурентоспособности конкурентов, анализ стратегии и тактики рыночной деятельности конкурентов). Методы потребительского анализа: сегментный анализ, анализ потребностей и поведения потребителей. Методы анализа инфраструктуры рынка и партнерской среды. Анализ возможностей и угроз со стороны макросреды по отношению к рынку и компании.

Технологии и формы организации: лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: Тесты, задания

Задания для самостоятельной работы студента: подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

Тема 7. Обработка, анализ и интерпретация информации о деятельности фирмы на рынке

Цель: изучение методов анализа и интерпретации информации о деятельности фирмы на рынке

Ключевые понятия:

Методы и модели анализа корпоративного профиля компании. Методы и модели анализа бизнес-портфеля компании. Методы и модели анализа товарного предложения в разрезе микса. Методы и модели анализа рыночной деятельности компании на стратегическом и тактическом уровнях. Методы и модели анализа внутренней среды компании. Оценка сильных и слабых сторон компании.

Технологии и формы организации: лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: Тесты, задания

Задания для самостоятельной работы студента: подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

Тема 8. Обработка, анализ и интерпретация маркетинговой информации.

Комплексный маркетинговый анализ

Цель: изучение методов комплексного анализа

Ключевые понятия:

Методы комплексного анализа: SWOT-анализ, GAP-анализ, стратегический портфельный анализ и др. Критерии выбора адекватных методов анализа в зависимости от поставленной маркетинговой задачи и специфики маркетинговой информации.

Технологии и формы организации: лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: Тесты, задания

Задания для самостоятельной работы студента: подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

Тема 9. Маркетинговые технологии

Цель: изучение современных маркетинговых технологий

Ключевые понятия:

Современные маркетинговые технологии. Технологии маркетинговых исследований. Управление маркетингом на основе CRM-технологий. Технологии партизанского маркетинга. Технология вирусного маркетинга. Трейд-маркетинг и мерчандайзинг. Технология сетевого маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Технология бренда. Ребрендинг. Кросс-маркетинговые технологии. Маркетинговые технологии call центра. Маркетинговые интернет технологии. Мобильные маркетинговые технологии. Технологии продукт-плейсмент. Прямой маркетинг (директ маркетинг). Технология выставочной деятельности.

Технологии и формы организации: лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: Тесты, задания

Задания для самостоятельной работы студента: подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

Тема 10. Аналитический отчет

Цель: подготовка аналитического отчета

Ключевые понятия:

Структура и содержание аналитического отчета. Формирование и презентация выводов по итогам проведенного маркетингового анализа. Формирование рекомендаций по управленческим маркетинговым решениям на основании проведенного маркетингового анализа. Изложение рекомендаций в аналитическом отчете. Представление и защита рекомендаций.

Технологии и формы организации: лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: Тесты, задания

Задания для самостоятельной работы студента: подбор и изучение литературных

источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

Семестровая аттестация.

Технологии и формы организации

Экзамен. Экзамен представляет собой итоговую оценку знаний студента. В соответствии с рабочей программой при сдаче экзамена максимально студент может набрать 50 баллов.

Экзаменационный билет включает 3 вопроса и практическое задание.

Приёмы: самостоятельная подготовка и ответ на предложенный экзаменационный билет.

Задание для семестровой аттестации:

Подготовиться к вопросам экзамена, уметь навыки выполнения заданий по учебному модулю «Технология анализа маркетинговой деятельности».

Демонстрационный вариант оценочных средств

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «ДОКЛАД»

Общие сведения об оценочном средстве

Подготовка студентом доклада (в устной и письменной форме) является одним из видов текущего контроля и оценки его знаний, умений и навыков, уровня сформированности компетенций при освоении учебного модуля.

Доклад является частью самостоятельной работы студента, но также используется как оценочное средство при проведении практических занятий. Студентам предлагается самостоятельно освоить вопросы, которые выносятся на обсуждение, проанализировать проблему, подготовить доклад, и выступить перед аудиторией с результатами своей работы.

В докладе студент излагает результаты теоретического анализа заранее полученной темы, а также может представить собственный взгляд на исследуемый вопрос. Допускается в подготовке докладов групповое участие студентов, когда студенты организуются в небольшие группы (по 2-3 человека).

9. Маркетинговые технологии

Темы докладов

1. Технологии партизанского маркетинга.
2. Технология вирусного маркетинга.
3. Трейд-маркетинг и мерчандайзинг.
4. Технология сетевого маркетинга.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
6. Технология бренда.
7. Ребрендинг.
8. Кросс-маркетинговые технологии.
9. Маркетинговые технологии call центра.
10. Маркетинговые интернет технологии.
11. Мобильные маркетинговые технологии.
12. Технологии продукт-плейсмент.
13. Прямой маркетинг (директ маркетинг).
14. Технология выставочной деятельности.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «РАЗНОУРОВНЕВЫЕ ЗАДАНИЯ»

Общие сведения об оценочном средстве

Выполнение студентами практических заданий является одним из видов текущего контроля и оценки их знаний, умений и навыков, уровня формирования компетенций учебного модуля «Технология анализа маркетинговой деятельности».

Данное оценочное средство используется при проведении практических занятий по всем темам модуля во время аудиторной работы. Студентам предлагается выполнить предложенные задания под контролем преподавателя.

Перед проведением оценки уровня формирования компетенций с помощью данного оценочного средства необходимо провести лекцию, которая закладывает у студентов компетентностную базу в области данной проблематики.

Задание 1

Необходимо оценить имидж банка. Какие методы маркетинговых исследований необходимо использовать? Обоснуйте свой выбор.

Задание 2

Компания N планирует выпуск модификации существующего товара. Необходимо выявить предпочтения потенциальных потребителей товара. Какой метод маркетингового исследования надо применить? Обоснуйте свой выбор.

Задание 3

Маркетинговое агентство, занимающееся исследованием рынка, должно определить размер выборки. Заказчик требует обеспечить 95-процентный уровень надежности выборки при величине стандартной ошибки $\pm 4\%$. Сотрудники агентства предполагают, что при случайной выборке около 60% респондентов ответят на задаваемый вопрос «да» и 40% ответят «нет». Каким должен быть размер выборки?

Задание 4

Необходимо отобрать 200 человек из 20 000 владельцев телефонов. Каков будет шаг отбора?

Задание 5

Вам необходимо осуществить выборку взрослых жителей небольшого города, выборка должна отражать существующую этнодемографическую ситуацию: 80% русских, 10% украинцев и 10% представителей других национальностей. Основываясь на информации от администрации города, генеральная совокупность составит 100000 известных административным органам постоянных жителей. Если предварительно мы предполагаем включить в нашу выборку около 1 000 человек, нам нужно отобрать из картотек паспортного стола каждого сотого. Выборка предполагается пропорциональная.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «ТЕСТ»

Общие сведения об оценочном средстве

Выполнение тестирования является оценочным средством контроля аудиторной СРС и оценки знаний, умений и навыков студентов при освоении учебного модуля «Технология анализа маркетинговой деятельности». Тест проводится в часы аудиторной самостоятельной работы студентов. Тест может использоваться для оценки знаний по отдельным темам рабочей программы учебного модуля.

Выберите верный вариант ответа

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «КОМПЛЕКТ БИЛЕТОВ»

Общие сведения об оценочном средстве.

Экзамен представляет собой итоговую оценку знаний студента. В соответствии с рабочей программой при сдаче экзамена максимально студент может набрать 50 баллов.

*Пример билета к экзамену по учебному модулю
«Технология анализа маркетинговой деятельности»*

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Кафедра маркетинга и управления персоналом

Экзаменационный билет № 1

Учебный модуль «Технология анализа маркетинговой деятельности»

Для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг

1. Современные маркетинговые технологии.
2. Критерии выбора адекватных методов анализа в зависимости от поставленной маркетинговой задачи и специфики маркетинговой информации.
3. Задание
Необходимо оценить имидж банка. Какие методы маркетинговых исследований необходимо использовать? Обоснуйте свой выбор.

Принят на заседании КМУП. Протокол № _____ от «_____» _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой _____ М.М. Омаров

Приложение Б

(обязательное)

Технологическая карта

учебного модуля «Технология анализа маркетинговой деятельности»

семестр 6, ЗЕТ 6, вид аттестации экзамен, акад. часов 216, баллов рейтинга - 6*50 = 300

№ и наименование раздела (темы) учебного модуля	№ недели сем. Л/ПЗ	Трудоемкость, акад.час			Форма текущего контроля успеv. (в соотв. с паспортомФОС)	Макс. кол- во баллов рейтинга
		Аудиторные занятия		Внеауд. СРС		
		ЛЕК	ПЗ			
1.Понятийный аппарат дисциплины	1	3	2	10	Разноуровневые задания	10
2. Постановка маркетинговой аналитической задачи	2,3	3	4	20	Разноуровневые задания Тесты	10 20
3. Планирование маркетингового анализа	4,5	4	4	20	Разноуровневые задания	10 20
4. Маркетинговая информация и ее источники	6,7	4	4	20	Разноуровневые задания Тесты	10 20
5.Методы сбора маркетинговой информации о рыночных процессах и субъектах	8,9	4	8	30	Разноуровневые задания Тесты	10 20
6. Обработка, анализ и интерпретация маркетинговой информации о рынке. Анализ микросреды макросреды	10,11	4	8	20	Разноуровневые задания Тесты	10 10
7. Обработка, анализ и интерпретация информации о деятельности фирмы на рынке	12	4	8	20	Разноуровневые задания Тесты	10 20
8. Обработка, анализ и интерпретация маркетинговой информации. Комплексный маркетинговый анализ	13,14	4	6	20	Разноуровневые задания Тесты	10 20
9. Маркетинговые технологии	15,16	4	10	46	Разноуровневые задания Доклад	10 20
10. Аналитический отчет	17	2	4	10	Разноуровневые задания	10
Семестровая аттестация - Экзамен	в рамках сессии				Комплект билетов	50
Итого:		36	54	216		300

Приложение В
(обязательное)
Карта учебно-методического обеспечения

Модуля Технология анализа маркетинговой деятельности

Направление 38.03.02 Менеджмент (профиль Маркетинг)

Формы обучения очная

Курс 4 Семестр 7

Часов: всего 216, лекций 36, практ. зан.54, лаб. раб. _____, СРС и виды индивидуальной работы (курсовая работа, КП)

Обеспечивающая кафедра Маркетинга и управления персоналом

Таблица 1- Обеспечение модуля учебными изданиями

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Учебники и учебные пособия		
1.Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие для вузов. - М. : Высшее образование, 2007. - 390,[1]с.	Ф5-2(12)	
2.Багиев Г. Л. Маркетинг : учеб. для студентов вузов / Под ред.Г.Л.Багиева;Изд.прогр."300 лучших учеб.длявысш.шк.в честь 300-летия С.-Петербурга". - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2005. - 733с.	Ф5-2(52),	
3.Маркетинг : учеб. для студентов вузов / Под ред.Н.П.Вашекина;Рос.гос.торгово-экон.ун-т. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ФБК-Пресс, 2006. - 310,[1]с	Ф5-2(13)	
4.Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учеб. для вузов (бакалавриат) / А. В. Коротков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. :Юрайт, 2012. - 591, [1] с.	Ф5-11	
Учебно-методические издания		
1. Рабочая программа по дисциплине «Технология маркетингового анализа» [Электронный ресурс] / Алексина И.С., НовГУ им. Ярослава Мудрого.- Великий .Новгород, 2017.-17 с.– Режим доступа: http://www.novsu.ru/study/umk/university		

Таблица 2 – Информационное обеспечение модуля

Название программного продукта, интернет-ресурса	Электронный адрес	Примечание
1.Экономика и управление на предприятиях - научно-образовательный портал по экономике и праву.	http://eup.ru	
2.Вестник молодых ученых. Экономические науки	http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/25508.html	
3.Российский экономический Интернет-журнал	http://www.e-rej.ru/	

4. Библиотека рыночной экономики	http://www.cemi.rssi.ru/mei/libr.htm	
----------------------------------	---	--

Таблица 3 – Дополнительная литература

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
1.Маслова Т. Д.Маркетинг : учеб. для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик ; Изд. прогр. "300 лучших учеб. для высш. шк. в честь 300-летия С.-Петербурга". - 2-е изд., доп. - СПб. : Питер, 2007. - 397 с.	Ф5-3(37)	
2.Бердникова Т. Б.Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие. - М. : Инфра-М, 2001. - 212,[1]с.	Ф5-2(27)	
3.Маркетинг PR и рекламы : учеб. для вузов / авт.: И. М. Синяева [и др.] ; под ред. И. М.Синяевой. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2011. - 494, [2] с.	Ф5-10	

Действительно для учебного года 2017-2018

Действительно для учебного года 2018-2019

Зав. кафедрой _____ М.М. Омаров
подпись И.О.Фамилия

_____ 2017 г.

СОГЛАСОВАНО

НБ НовГУ:

_____ должность _____ подпись _____ расшифровка

Приложение Г

Лист внесения изменений

Номер изменения	Номер и дата распорядительного документа о внесении изменений	Дата внесения изменения	ФИО лица, внесшего изменение	Подпись
1.	Протокол заседания кафедры № 12 от 30.05.2018	30.05.2018	Алексина Ирина Сергеевна	