

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |
| **ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  **«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  **(ДГТУ)** | | | | | | |

Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«РЫНОЧНАЯ АНАЛИТИКА»

Ростов-на-Дону ДГТУ 2021

### УДК 339.13

Составитель: Лисицин В.Г.

Методические указания для выполнения контрольной работы по дисциплине «Рыночная аналитика»: учебно-методические указания. / В.Г. Лисицин. – Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2021. – 8 с.

Данные методические указания по дисциплине «Рыночная аналитика» предназначены для организации аудиторной и самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов заочной формы обучения по направлению

* + 1. «Менеджмент» и включают варианты контрольной работы, вопросы к экзамену, рекомендуемую литературу.

### УДК 339.13

Печатается по решению редакционно-издательского совета Донского государственного технического университета

Ответственный редактор д-р. экон. наук, профессор С.Н. Цветкова

В печать 20 г.

Формат 60×84/16. Объем усл. п. л.

Тираж экз. Заказ № .

Издательский центр ДГТУ

Адрес университета и полиграфического предприятия: 344000, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1

© Донской государственный технический университет, 2021

# 1 ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практические занятия по дисциплине позволяют закрепить полученные во время лекций и самостоятельной работы студентов знания, умения и навыки. Данные занятия проводятся в соответствии с планом, имеющимся в деканате, консультациями преподавателя. На данных занятиях студенты могут разобраться в наиболее сложных, узловых вопросах изучаемой дисциплины.

# 2 ОФОРМЛЕНИЕ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

**Методические указания по выполнению и оформлению контрольной работы.**

Выполнение контрольной работы является важным этапом в процессе изучения курса. Выполняя контрольную работу, студент должен коротко и ясно излагать усвоенный материал. Недопустимо дословное списывание текста из литературных источников. В конце работы приводится список используемой литературы.

Объем текстовой части должен составлять 10-12 листов по первому вопросу (формат А4, машинописный текст, поля по 2 см, отступ красной строки 1,5, межстрочный интервал 1,5, 14 шрифт Times New Roman, название вопроса

- 16 шрифт Times New Roman) и не менее 2-3 листов – по второму вопросу.

Номер варианта определяется по начальной букве фамилии студента. В качестве описываемого следует выбирать предприятие, на котором студент работает, работал или проходил практику. Если это вызывает затруднения допускается описание общеизвестного предприятия.

Затем по контрольной работе проводится собеседование, после которого студент допускается к итоговому контролю по курсу.

# 3 ЗАДАНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

## Тематика теоретических вопросов контрольной работы

### ТЕМА 1

* + - 1. Проведите критический анализ необходимости рыночной аналитики для

предприятия.

* + - 1. Представьте алгоритм действий и их оценку на примере Вашего предприятия в отношении партнеров?

### ТЕМА 2

1. Проведите рыночный анализ трендов в области потребления товара и

услуги.

1. Какие способы применяет Ваша фирма для изучения факторов внешней среды?

### ТЕМА 3

* 1. Научный анализ индикаторов оценки рыночной ситуации.
  2. Оцените перспективы торговой деятельности Вашей фирмы.

### ТЕМА 4

* + 1. Рыночная аналитика сбытовой политики предприятия.
    2. Представьте оценку алгоритма действий Вашей фирмы в отношении конкурентов.

### ТЕМА 5

* + - 1. Рыночная аналитика ценовой политики предприятия.
      2. Представьте оценку алгоритма действий по анализу внутренней среды на Вашем предприятии?

### ТЕМА 6

* + - * 1. Оценка процесса выявления преднамеренных ошибок интервьюеров.
        2. Представьте оценку алгоритма действий при выявлении рыночного риска?

### ТЕМА 7

Научный анализ развития экспериментальных маркетинговых

исследований.

Выявите сегменты рынка и представьте анализ по каждому сегменту клиентов Вашей фирмы.

### ТЕМА 8

Научный анализ развития методов проведения маркетинговых

исследований.

Проведите PEST и SWOT анализы маркетинговой деятельности Вашей фирмы.

### ТЕМА 9

Опишите маркетинговую информационную систему торгового

предприятия.

Проведите критический анализ стратегии охвата рынков, применяемой Вашей фирмой.

### ТЕМА 10

Проведите краткий анализ программных продуктов для сбора маркетинговой информации.

Разработайте план маркетинговых исследований для Вашей фирмы.

## Практическая часть контрольной работы

Выявить наиболее привлекательный сегмент рынка по количественным параметрам, если известно, что численность населения, проживающего в трех микрорайонах города равна, см. таблица 1.

Таблица 1 – Численность населения, тыс. чел.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| вариант | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| микрорайон |
| I | 10 | 8 | 22 | 5 | 6 | 11 | 14 | 12 | 7 | 15 |
| II | 16 | 15 | 42 | 19 | 18 | 17 | 25 | 20 | 12 | 25 |
| III | 23 | 12 | 30 | 16 | 20 | 20 | 35 | 18 | 16 | 22 |

Таблица 1 (продолжение)– Численность населения, тыс. чел.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| вариант | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| микрорайон |
| I | 10 | 4 | 6 | 11 | 7 | 12 | 10 | 8 | 4 | 6 |
| II | 18 | 14 | 12 | 17 | 22 | 19 | 26 | 21 | 11 | 16 |
| III | 16 | 19 | 19 | 23 | 14 | 27 | 21 | 18 | 15 | 17 |

Кроме того, известно, что ни одна аналогичная фирма не обслуживает 1 микрорайон. Во 2-м микрорайоне действуют 2 аналогичных предприятия с общим годовым объемом равным параметру «а» (см. табл. 2), а в 3-м микрорайоне – предприятие с годовым объемом продаж – параметр «в» (см. табл. 2). Рациональный норматив потребления данной продукции на одну тысячу жителей равен параметру «с» (см. табл. 2). Ответ обосновать.

Таблица 2 – Исходные данные по вариантам, тыс.руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| вариант | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| показатель |
| «а» | 17 | 27 | 10 | 21 | 15 | 17 | 16 | 10 | 11 | 14 |
| «в» | 35 | 17 | 18 | 17 | 18 | 25 | 28 | 12 | 15 | 19 |
| «с» | 2,8 | 3,5 | 2,1 | 1,5 | 1,2 | 3 | 1,4 | 1,3 | 1,8 | 1,7 |

Таблица 2 (продолжение) – Исходные данные по вариантам, тыс.руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| вариант | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| показатель |
| «а» | 11 | 12 | 15 | 18 | 27 | 17 | 37 | 34 | 20 | 26 |
| «в» | 14 | 29 | 21 | 25 | 19 | 33 | 35 | 28 | 31 | 28 |
| «с» | 1,1 | 2,3 | 1,6 | 1,9 | 2 | 2,1 | 2,4 | 2,6 | 2,7 | 2,5 |

ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Алфавит | Номер  варианта | номер темы для  данного варианта | номер задачи для  данного варианта |
| А | 1 | 1 | 1 |
| Б | 2 | 2 | 2 |
| В | 3 | 3 | 3 |
| Г | 4 | 4 | 4 |
| Д, Е | 5 | 5 | 5 |
| Ж, З | 6 | 6 | 6 |
| И | 7 | 7 | 7 |
| К | 8 | 8 | 8 |
| Л | 9 | 9 | 9 |
| М | 10 | 10 | 10 |
| Н | 11 | 1 | 11 |
| О | 12 | 2 | 12 |
| П | 13 | 3 | 13 |
| Р | 14 | 4 | 14 |
| С | 15 | 5 | 15 |
| Т | 16 | 6 | 16 |
| У, Ф | 17 | 7 | 17 |
| Х, Ц, Ч | 18 | 8 | 18 |
| Ш, Щ | 19 | 9 | 19 |
| Э, Ю, Я | 20 | 10 | 20 |

# 4 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Рыночная аналитика как основа для принятия маркетинговых управленческих решений
2. Цели, задачи, предмет, субъекты и объекты рыночной аналитики, ее научное развитие
3. Научная классификация источников маркетинговой информации, их достоинства и недостатки
4. Оценка информационных потребностей бизнеса
5. Научные подходы к разработке программы маркетинговых исследований
6. Научное развитие маркетинговой информационной системы предприятия
7. Научное развитие форм сбора данных и шкалы для проведения измерений рынка
8. Научное развитие методов изучения внешнего и внутреннего рынка
9. Оценка потенциала рынка и тенденций его развития
10. Научное развитие инструментов сбора данных в маркетинговых исследованиях
11. Научные подходы к разработке ценовой политики в организации
12. Научная классификация экспериментов и их проектирование
13. Рыночная аналитика с использованием Интернета, телефона и почты
14. Проектирование выборки для проведения исследования и ее виды
15. Достоинства и недостатки наблюдения по сравнению с опросом
16. Научное развитие стратегий ценоообразования на товары и услуги
17. Тестирование инновационных товаров и услуг
18. Определение надежности и достоверности маркетинговой информации
19. Научные подходы к определению конкурентоспособного ассортимента
20. Количественные методы проведения маркетинговых исследований
21. Качественные методы проведения маркетинговых исследований
22. Маркетинговые составляющие инноваций, инновационных товаров и услуг
23. Экспертные методы оценки и особенности их применения
24. Научные подходы к разработке сбытовой политики в организации
25. Выбор вида средств проведения маркетинговых исследований и формы коммуникации
26. Научное развитие видов маркетингового анализа рынка
27. Научный анализ сплошного и выборочного метода сбора информации
28. Научные подходы к разработке технического задания по формированию имиджа и деловой репутации
29. Научное развитие SWOТ-анализа и PEST-анализа как инструментов маркетингового исследования
30. Формирование отчета по результатам маркетинговых исследований
31. Научные подходы к определению конкурентной позиции фирмы и ее продукции
32. Программные продукты, применяющиеся при проведении рыночной аналитики
33. Научное развитие методов оценки емкости рынка
34. Научные подходы к прогнозированию основных параметров рынка
35. Ошибки сбора данных в маркетинговых исследованиях
36. Научные подходы к исследованию конъюнктуры рынка
37. Научное развитие методов анализа покупательского поведения
38. Научный анализ этических проблем в маркетинговых исследованиях
39. Оценка риска и неопределенности в рыночной аналитике
40. Научные подходы к разработке технического задания по формированию фирменного стиля

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка. – М.: Издательство «ФОРУМ», 2014
2. Грошева И. Роль маркетинга в управлении инновационной деятельностью малых и средних промышленных предприятий// Проблемы теории и практики управления. – 2011. - № 6. – С. 95-105
3. Калужский М.Л. Маркетинговая среда электронной коммерции. – М.: Директ-Медиа, 2017
4. Карпова С.В., Тюрин Д.В. Управление маркетингом. – М.: ИТК «Дашков и К», 2017
5. Котлер Ф., Боуэн Д. Маркетинг. – М.: Юнити-Дана, 2015
6. Любанова Т.П., Мясоедова Л.В. и др. Стратегическое планирование на предприятии. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2009
7. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017
8. Мамонтов С.А., Глебова Н.М., Управление маркетинговыми проектами на предприятии. – М.: ИНФРА-М. - 2015
9. Шабашова Л.А. Маркетинг промышленного предприятия. – Симферополь: Университет экономики и управления. - 2016
10. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&i>[дата обращения: 11.05.2021]
11. <http://znanium.com/go.php?id=392041> [дата обращения: 08.05.2021]
12. <http://znanium.com/go.php?id=948439> [дата обращения: 16.05.2021]