

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Комарова Светлана Юрьевна

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 24.11.2023 08:29:57

Уникальный программный ключ:

43ba42f5deae411b1b7bf9ac98e79108031237a81add207cbe4449f7098d7a

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Омский государственный аграрный университет имени П.А.Столыпина»

Агротехнологический факультет

ОПОП по направлению 19.04.02 Продукты питания из растительного сырья

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по освоению учебной дисциплины

Б1.В.02. Маркетинговый анализ отраслевых рынков

**Направленность (профиль) «Технология продуктов питания из растительного сырья
специального назначения»**

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедра

Менеджмента и маркетинга

Разработчик,
канд. с.-х. наук

Е.В. Фалалеева

Омск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Место учебной дисциплины в подготовке	4
1.2 Описание показателей, критериев и шкал оценивания и этапов формирования компетенций в рамках дисциплины	5
2. Структура учебной работы, содержание и трудоёмкость основных элементов дисциплины	6
2.1. Организационная структура, трудоёмкость и план изучения дисциплины	6
2.2. Содержание дисциплины по разделам	6
3. Общие организационные требования к учебной работе обучающегося, условия допуска к зачету	7
3.1. Организация занятий и требования к учебной работе обучающегося	7
3.2. Условия допуска к зачету по дисциплине	7
4. Лекционные занятия	8
5. Практические занятия по курсу и подготовка обучающегося к ним	9
6. Общие методические рекомендации по изучению отдельных разделов дисциплины	9
7. Общие методические рекомендации по оформлению и выполнению отдельных видов ВАРС	10
7.1. Рекомендации по написанию рефератов	10
7.1.1. Шкала и критерии оценивания	12
7.2. Рекомендации по самостоятельному изучению тем	13
7.2.1. Шкала и критерии оценивания	14
8. Текущий (внутрисеместровый) контроль хода и результатов учебной работы обучающегося	14
8.1. Вопросы для входного контроля	14
8.2. Текущий контроль успеваемости	14
8.2.1. Шкала и критерии оценивания	17
9. Промежуточная (семестровая) аттестация	17
9.1 Нормативная база проведения промежуточной аттестации по результатам изучения дисциплины	17
9.2. Основные характеристики промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины для экзамена	17
9.3. Подготовка к заключительному тестированию по итогам изучения дисциплины	17
9.3.1. Шкала и критерии оценивания	20
10. Учебно-информационные источники для изучения дисциплины	20
Приложение 1 Форма титульного листа реферата	22
Приложение 2 Результаты проверки реферата	23

ВВЕДЕНИЕ

1. Настоящее издание является основным организационно-методическим документом учебно-методического комплекса по дисциплине в составе основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОПОП ВО). Оно предназначено стать для них методической основой по освоению данной дисциплины.

2. Содержательной основой для разработки настоящих методических указаний послужила Рабочая программа дисциплины, утвержденная в установленном порядке.

3. Методические аспекты развиты в учебно-методической литературе и других разработках, входящих в состав УМК по данной дисциплине.

4. Доступ обучающихся к электронной версии Методических указаний по изучению дисциплины, обеспечен в информационно-образовательной среде университета.

При этом в электронную версию могут быть внесены текущие изменения и дополнения, направленные на повышение качества настоящих методических указаний.

Уважаемые обучающиеся!

Приступая к изучению новой для Вас учебной дисциплины, начните с вдумчивого прочтения разработанных для Вас кафедрой специальных методических указаний. Это поможет Вам вовремя понять и правильно оценить ее роль в Вашем образовании.

Ознакомившись с организационными требованиями кафедры по этой дисциплине и соизмерив с ними свои силы, Вы сможете сделать осознанный выбор собственной тактики и стратегии учебной деятельности, уберечь самих себя от неразумных решений по отношению к ней в начале семестра, а не тогда, когда уже станет поздно. Используя эти указания, Вы без дополнительных осложнений подойдете к промежуточной аттестации по этой дисциплине. Успешность аттестации зависит, прежде всего, от Вас. Ее залог – ритмичная, целенаправленная, вдумчивая учебная работа, в целях обеспечения которой и разработаны эти методические указания.

1. Место учебной дисциплины в подготовке выпускника

Учебная дисциплина относится к дисциплинам ОПОП университета, состав которых определяется вузом и требованиями ФГОС.

Цель дисциплины: формирование у студентов системы знаний и умений, связанных с конкурентоспособностью организации и выпускаемых ею товаров на основе маркетинговых исследований отраслевых рынков.

В ходе освоения дисциплины обучающийся должен:

- иметь целостное представление о проведении маркетингового анализа отраслевых рынков;
- владеть: навыками применения методов маркетингового анализа для внедрения новых продуктов;
- знать: основы маркетингового анализа отраслевых рынков;
- уметь: применять методы маркетингового анализа для внедрения новых продуктов.

1.1.Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в результате освоения учебной дисциплины:

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижения компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1	2	3	4	5	6
Профессиональные компетенции					
ПК-1	Способен использовать современные достижения науки и передовой технологии	ИД-1 _{ПК-1} Способен проводить научно-исследовательские работы и маркетинговые исследования в области производства продукции из растительного сырья	основы маркетингового анализа отраслевых рынков	применять методы маркетингового анализа для внедрения новых продуктов	применения методов маркетингового анализа для внедрения новых продуктов

1.2. Описание показателей, критериев и шкал оценивания и этапов формирования компетенций в рамках дисциплины

Индекс и название компетенции	Код индикатора достижений компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				Не зачтено		Зачтено		
				Характеристика сформированности компетенции				
				Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	1. Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач. 2. Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач. 3. Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач.			
Критерии оценивания								
ПК-1 Способен использовать современные достижения науки и передовой технологии	ИД-1 _{ПК-1}	Полнота знаний	Знает основы маркетингового анализа отраслевых рынков	Не знает основы маркетингового анализа отраслевых рынков	Слабо знает основы маркетингового анализа отраслевых рынков; Хорошо знает основы маркетингового анализа отраслевых рынков; В совершенстве знает основы маркетингового анализа отраслевых рынков.			Тест, опрос, реферат, контрольная работа
		Наличие умений	Умеет применять методы маркетингового анализа для внедрения новых продуктов	Не умеет применять методы маркетингового анализа для внедрения новых продуктов	Недостаточно умеет применять методы маркетингового анализа для внедрения новых продуктов; Хорошо умеет применять методы маркетингового анализа для внедрения новых продуктов; В совершенстве умеет применять методы маркетингового анализа для внедрения новых продуктов.			
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет навыками применения методов маркетингового анализа для внедрения новых продуктов	Не владеет навыками применения методов маркетингового анализа для внедрения новых продуктов	Слабо владеет навыками применения методов маркетингового анализа для внедрения новых продуктов; Хорошо владеет навыками применения методов маркетингового анализа для внедрения новых продуктов; В совершенстве владеет навыками применения методов маркетингового анализа для внедрения новых продуктов.			

2. Структура учебной работы, содержание и трудоёмкость основных элементов дисциплины

2.1 Организационная структура, трудоёмкость и план изучения дисциплины

Вид учебной работы	Трудоёмкость, час		
	семестр, курс*		
	очная 1 сем.	заочная форма 1 курс 2 курса	
1. Аудиторные занятия, всего			
- лекции	18	2	2
- практические занятия (включая семинары)	36		10
- лабораторные работы			
- консультации	36		
2. Внеаудиторная академическая работа	54	34	92
2.1 Фиксированные виды внеаудиторных самостоятельных работ:			
Выполнение и сдача/защита индивидуального/группового задания в виде**			
- реферат	25		
- контрольная работа			30
2.2 Самостоятельное изучение тем/вопросов программы	20	34	34
2.3 Самоподготовка к участию и участие в контрольно-оценочных мероприятиях , проводимых в рамках текущего контроля освоения дисциплины (за исключением учтённых в пп. 2.1 – 2.2):	9		28
3. Получение зачёта по итогам освоения дисциплины			4
ОБЩАЯ трудоёмкость дисциплины:	Часы	144	144
	Зачётные единицы	4	4

Примечание:
* – **семестр** – для очной и очно-заочной формы обучения, **курс** – для заочной формы обучения;
** – КР/КП, реферата/эссе/презентации, контрольной работы (для обучающихся заочной формы обучения), расчетно-графической (расчетно-аналитической) работы и др.;

2.2. Укрупнённая содержательная структура учебной дисциплины и общая схема её реализации в учебном процессе

Номер и наименование раздела учебной дисциплины. Укрупнённые темы раздела	Трудоёмкость раздела и её распределение по видам учебной работы, час.								формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации	№№ компетенций, на формиро- вание которых ориентирован раздел	
	Общая	Аудиторная работа					ВАРС				
		всего	лекции	занятия			всего	фиксированные виды			
				практические (всех форм)	лабораторные	консультации					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
очная форма обучения											
1	Методические основы маркетинговых ис- следований	48	30	6	12		12	18	7	Тестирование	ПК-1
	1.1 Содержание и направления маркетинговых исследований										
	1.2 Маркетинговая информация										
	1.3 Методы сбора первичной маркетинговой информации										
	1.4 Процесс маркетинговых исследований										
	Обработка и представление результатов маркетинговых исследований	48	30	6	12		12	18	9	Тестирование	ПК-1
	2.1 Обработка и анализ маркетинговой ин- формации										
	2.2 Отчет о маркетинговых исследованиях										
	Прикладные маркетинговые исследования	48	30	6	12		12	18	9	тестирование	ПК-1
	3.1 Исследование среды маркетинга сельско- хозяйственного предприятия										
	3.2 Маркетинговые исследования агропродо- вольственного рынка										

3.3 Маркетинговые исследования потребителей продовольственных товаров									
3.4 Маркетинговые исследования конкурентов									
3.5 Исследования маркетинговых коммуникаций									
Промежуточная аттестация	х	х	х	х	х	х	х	х	зачет
Итого по учебной дисциплине	144	90	18	36	-	36	54	25	
заочная форма обучения									
Методические основы маркетинговых исследований									
1.1 Содержание и направления маркетинговых исследований									
1.2 Маркетинговая информация									
1.3 Методы сбора первичной маркетинговой информации									
1.4 Процесс маркетинговых исследований									
Обработка и представление результатов маркетинговых исследований									
2.1 Обработка и анализ маркетинговой информации									
2.2 Отчет о маркетинговых исследованиях									
Прикладные маркетинговые исследования									
3.1 Исследование среды маркетинга сельскохозяйственного предприятия									
3.2 Маркетинговые исследования агропродовольственного рынка									
3.3 Маркетинговые исследования потребителей продовольственных товаров									
3.4 Маркетинговые исследования конкурентов									
3.5 Исследования маркетинговых коммуникаций									
Промежуточная аттестация	х	х	х	х	х	х	х	х	зачет
Итого по учебной дисциплине	144	14	4	10	-	-	126	30	

3. Общие организационные требования к учебной работе обучающегося

3.1. Организация занятий и требования к учебной работе обучающегося

Организация занятий по дисциплине носит циклический характер. По трем разделам предусмотрена взаимоувязанная цепочка учебных работ: лекция – самостоятельная работа обучающихся (аудиторная и внеаудиторная). На занятиях студенческая группа получает задания и рекомендации.

Для своевременной помощи обучающимся при изучении дисциплины кафедрой организуются индивидуальные и групповые консультации, устанавливается время приема выполненных работ.

Учитывая статус дисциплины к её изучению предъявляются следующие организационные требования:

- обязательное посещение обучающимся всех видов аудиторных занятий;
- ведение конспекта в ходе лекционных занятий;
- качественная самостоятельная подготовка к практическим занятиям, активная работа на них;
- активная, ритмичная самостоятельная аудиторная и внеаудиторная работа обучающегося;
- своевременная сдача преподавателю отчетных документов по аудиторным и внеаудиторным видам работ;
- в случае наличия пропущенных обучающимся занятий, необходимо получить консультацию по подготовке и оформлению отдельных видов заданий.

Для успешного освоения дисциплины, обучающемуся предлагаются учебно-информационные источники в виде учебной, учебно-методической литературы по всем разделам.

3.2 Условия допуска к зачету

Зачет является формой контроля, который выставляется обучающемуся согласно «Положения о текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура) и среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО Омский ГАУ», выполнившему в полном объеме все перечисленные в п.2-3 требования к учебной работе, прошедший все виды тестирования, выполнения реферата с положительной оценкой. В случае не полного выполнения указанных условий по уважительной причине, обучающемуся могут быть предложены индивидуальные задания по пропущенному учебному материалу.

4. Лекционные занятия

Для изучающих дисциплину читаются лекции в соответствии с планом, представленным в таблице 3.

Таблица 3 - Лекционный курс.

Номер		Тема лекции. Основные вопросы темы	Трудоемкость по разделу, час.		Используемые интерактивные формы	
раздела	лекции		Очная форма	заочная форма		
	1	Тема: Содержание и направления маркетинговых исследований	2	-	Вводная, инфор- мационная, лек- ция-презентация	
		1. Сущность маркетинговых исследований				
		2. Виды маркетинговых исследований				
	2	Тема: Маркетинговая информация	2	-	Лекция- визуализация	
		1. Классификация маркетинговой информации				
		2. Принципы сбора маркетинговой информации				
	3	Тема: Методы сбора первичной маркетинговой информа- ции	2	-	Лекция- визуализация	
		1. Опрос как метод сбора первичной информации				
		2. Порядок разработки анкеты				
	4	Тема: Процесс маркетинговых исследований	2	-	Лекция- визуализация	
		1. Общая характеристика маркетинговых исследований				
		2. Разработка концепции исследования				
	5	Тема: Обработка и анализ маркетинговой информации	2	2	Лекция- визуализация	
		1. Подготовка данных для маркетинговой информации				
		2. Типы шкал, сводки и группировки данных в маркетинговых исследованиях				
		3. Ряды распределения и табулирование маркетинговых дан- ных				
		4. Анализ и обработка экспертных оценок				
	6	Тема: Отчет о маркетинговых исследованиях	2	-	Лекция- визуализация	
		1. Назначение маркетингового отчета				
		2. Структура письменного отчета				
		7	Тема: Исследование среды маркетинга сельскохозяйст- венного предприятия	2	2	Лекция- визуализация
			1. Анализ микросреды предприятия			
			2. Анализ макросреды предприятия			
		8	Тема: Маркетинговые исследования агропродовольст- венного рынка	2	-	Лекция- визуализация
1. Структура агропродовольственного рынка						
2. Порядок оценки конъюнктуры агропродовольственного рынка						
9		Тема: Маркетинговые исследования потребителей про- довольственных товаров	2	-	Лекция- визуализация	
		1. Основы маркетинговых исследований потребителей				
		2. Факторы, оказывающие влияние на выбор потребителями продукции				
		3. Элементы анализа конкурентов				
		4. Построение конкурентной карты рынка				
Общая трудоёмкость лекционного курса			18	4	x	
Всего лекций по учебной дисциплине:			час	Из них в интерактивной форме:		час
- очная форма обучения			18	- очная форма обучения		18
- заочная форма обучения			4	- заочная форма обучения		4

5. Практические занятия по дисциплине и подготовка к ним

Практические занятия по курсу проводятся в соответствии с планом, представленным в таблице 4.

Таблица 4 - Примерный тематический план практических занятий по разделам учебной дисциплины

№		Тема занятия / Примерные вопросы на обсуждение (для семинарских занятий)	Трудоемкость по разделу, час.		Используемые интерактивные формы**	Связь заня- тия с ВАРС*
раздела (модуля)	занятия		очная форма	заочная форма		
1	2	3	4	5	6	7
	1	Методы сбора первичной маркетинго- вой информации	8	2	презентация	УЗ СРС
	2	Процесс маркетинговых исследований	8	2	работа в ма- лых группах	УЗ СРС
	3	Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях	10	4	кейс	УЗ СРС
	4	Исследование маркетинговой среды пред- приятия	10	2	кейс	УЗ СРС
Всего практических занятий по дисциплине:		час.	Из них в интерактивной форме:			час.
- очная/очно-заочная форма обучения		36	- очная/очно-заочная форма обучения			36
- заочная форма обучения		10	- заочная форма обучения			10
В том числе в форме семинарских занятий						
- очная/очно-заочная форма обучения		8				
- заочная форма обучения		2				
* Условные обозначения: ОСП – предусмотрена обязательная самоподготовка к занятию; УЗ СРС – на занятии выдается задание на конкретную ВАРС; ПР СРС – занятие содержательно базируется на результатах выполнения обучающимся конкретной ВАРС.						
** в т.ч. при использовании материалов МООК «Название», название ВУЗа-разработчика, название платформы и ссылка на курс (с указанием даты последнего обращения) (заполняется в случае осуществления образовательного процесса с использованием массовых открытых онлайн-курсов (МООК) по подмодели 3 «МООК как элемент активации обучения в аудитории на основе предварительного самостоятельного изучения»)						
Примечания: - материально-техническое обеспечение практических занятий – см. Приложение 6; - обеспечение практических занятий учебной, учебно-методической литературой и иными библиотечно-информационными ресурсами и средствами обеспечения образовательного процесса – см. Приложения 1 и 2.						

Подготовка обучающихся к практическим занятиям осуществляется с учетом общей структуры учебного процесса. На практических занятиях осуществляется входной и текущий аудиторный контроль в виде опроса, по основным понятиям дисциплины.

Для осуществления работы по подготовке к занятиям, необходимо ознакомиться с методическими указаниями по дисциплине, внимательно ознакомиться с литературой и электронными ресурсами, с рекомендациями по подготовке, вопросами для самоконтроля.

6. Общие методические рекомендации по изучению отдельных разделов дисциплины

При изучении конкретного раздела дисциплины, из числа вынесенных на лекционные и практические занятия, обучающемуся следует учитывать изложенные ниже рекомендации. Обратите на них особое внимание при подготовке к аттестации.

Работа по теме прежде всего предполагает ее изучение по учебнику или пособию. Следует обратить внимание на то, что в любой теории, есть либо неубедительные, либо чересчур абстрактные, либо сомнительные положения. Поэтому необходимо вырабатывать самостоятельные суждения, дополняя их аргументацией, что и следует демонстрировать на семинарах. Для выработки самостоятельного суждения важным является умение работать с научной литературой. Поэтому работа по теме кроме ее изучения по учебнику, пособию предполагает также поиск по теме научных статей в научных журналах. Такими журналами являются: Маркетинг в России и за рубежом, Проблемы теории и практики управления, Управление проектами. Выбор статьи, относящейся к теме, лучше делать по последним в году номерам, где приводится перечень статей, опубликованных за год.

Самостоятельная подготовка предполагает использование ряда методов.

1. Конспектирование. Конспектирование позволяет выделить главное в изучаемом материале и выразить свое отношение к рассматриваемой автором проблеме.

Техника записей в конспекте индивидуальна, но есть ряд правил, которые могут принести пользу его составителю: начиная конспект, следует записать автора изучаемого произведения, его название, источник, где оно опубликовано, год издания. Порядок конспектирования:

- а) внимательное чтение текста;
- б) поиск в тексте ответов на поставленные в изучаемой теме вопросы;
- в) краткое, но четкое и понятное изложение текста;
- г) выделение в записи наиболее значимых мест;
- д) запись на полях возникающих вопросов, понятий, категорий и своих мыслей.

2. Записи в форме тезисов, планов, аннотаций, формулировок определений. Все перечисленные формы помогают быстрой ориентации в подготовленном материале, подборе аргументов в пользу или против какого-либо утверждения.

3. Словарь понятий и категорий. Составление словаря помогает быстрее осваивать новые понятия и категории, увереннее ими оперировать. Подобный словарь следует вести четко, разборчиво, чтобы удобно было им пользоваться. Из приведенного в УМК глоссария нужно к каждому семинару выбирать понятия, относящиеся к изучаемой теме, объединять их логической схемой в соответствии с вопросами семинарского занятия.

7. Общие методические рекомендации по оформлению и выполнению отдельных видов ВАРС

7.1. Рекомендации по написанию рефератов

Учебные цели, на достижение которых ориентировано выполнение реферата: получить целостное представление об основных проблемах маркетингового анализа.

Учебные задачи, которые должны быть решены обучающимся в рамках выполнения реферата:

- детальное рассмотрение наиболее актуальных проблем маркетингового анализа;
- формирование и отработка навыков экономического исследования, накопление опыта работы с научной литературой, подбора и анализа фактического материала;
- совершенствование в изложении своих мыслей, критики, самостоятельного построения структуры работы, постановки задач, раскрытие основных вопросов, умение сформулировать логические выводы и предложения.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА рефератов

1. Понятие и особенности бенчмаркинга в России и за рубежом;
2. Оценка эффективности рекламного воздействия на потребителя;
3. Инструменты и методы маркетинговых исследований;
4. Значение маркетинговых исследований для деятельности предприятия;
5. Международные маркетинговые исследования;
6. Брэнд: сущность и значение;
7. Методы изучения деятельности фирм-конкурентов;
8. Информационные маркетинговые системы;
9. Организация маркетинговых исследований в пищевой промышленности;
10. Особенности проведения маркетингового анализа.

Этапы работы над рефератом

Выбор темы. Очень важно правильно выбрать тему. Выбор темы не должен носить формальный характер, а иметь практическое и теоретическое обоснование.

Автор реферата должен осознанно выбрать тему с учетом его познавательных интересов или он может увязать ее с темой будущей магистерской работы. В этом случае магистранту предоставляется право самостоятельного (с согласия преподавателя) выбора темы реферата из списка тем, рекомендованных кафедрой по данной дисциплине (см. выше). При этом весьма полезными могут оказаться советы и обсуждение темы с преподавателем, который может оказать помощь в правильном выборе темы и постановке задач.

Если интересующая тема отсутствует в рекомендательном списке, то по согласованию с преподавателем обучающемуся предоставляется право самостоятельно предложить тему реферата, раскрывающую содержание изучаемой дисциплины. Тема не должна быть слишком общей и глобальной, так как небольшой объем работы (от 25 страниц) не позволит раскрыть ее.

При выборе темы необходимо учитывать полноту ее освещения в имеющейся научной литературе. Для этого можно воспользоваться тематическими каталогами библиотек и библиографическими указателями литературы, периодическими изданиями и ежемесячными указателями психолого-педагогической литературы, либо справочно-библиографическими ссылками изданий посвященных данной теме.

После выбора темы составляется список изданной по теме (проблеме) литературы, опубликованных статей, необходимых справочных источников.

Знакомство с любой научной проблематикой следует начинать с освоения имеющейся основной научной литературы. При этом следует сразу же составлять библиографические выходные данные

(автор, название, место и год издания, издательство, страницы) используемых источников. Названия работ иностранных авторов приводятся только на языке оригинала.

Начинать знакомство с избранной темой лучше всего с чтения обобщающих работ по данной проблеме, постепенно переходя к узкоспециальной литературе.

На основе анализа прочитанного и просмотренного материала по данной теме следует составить тезисы по основным смысловым блокам, с пометками, собственными суждениями и оценками. Предварительно подобранный в литературных источниках материал может превышать необходимый объем реферата, но его можно использовать для составления плана реферата.

Составление плана. Автор по предварительному согласованию с преподавателем может самостоятельно составить план реферата, с учетом замысла работы, либо взять за основу рекомендуемый план, приведенный в данных методических указаниях по соответствующей теме. Правильно построенный план помогает систематизировать материал и обеспечить последовательность его изложения.

Наиболее традиционной является следующая структура реферата:

Титульный лист.

Оглавление (план, содержание).

Введение.

Глава 1 (полное наименование главы).

1.1. (полное название параграфа, пункта);

1.2. (полное название параграфа, пункта).

Глава 2 (полное наименование главы).

2.1. (полное название параграфа, пункта);

2.2. (полное название параграфа, пункта).

Заключение (или выводы).

Список использованной литературы.

Приложения (по усмотрению автора).

} Основная часть

Титульный лист заполняется по единой форме (Приложение 1).

Оглавление (план, содержание) включает названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

Введение. В этой части реферата обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цели работы и основные вопросы, которые предполагается раскрыть в реферате, указываются используемые материалы и дается их краткая характеристика с точки зрения полноты освещения избранной темы. Объем введения не должен превышать 1-1,5 страницы.

Основная часть реферата может быть представлена одной или несколькими главами, которые могут включать 2-3 параграфа (подпункта, раздела).

Здесь достаточно полно и логично излагаются главные положения в используемых источниках, раскрываются все пункты плана с сохранением связи между ними и последовательности перехода от одного к другому.

Автор должен следить за тем, чтобы изложение материала точно соответствовало цели и названию главы (параграфа). Материал в реферате рекомендуется излагать своими словами, не допуская дословного переписывания из литературных источников. В тексте обязательны ссылки на первоисточники, т.е. на тех авторов, у которых взят данный материал в виде мысли, идеи, вывода, числовых данных, таблиц, графиков, иллюстраций и пр.

Работа должна быть написана грамотным литературным языком. Сокращение слов в тексте не допускается, кроме общеизвестных сокращений и аббревиатуры. Каждый раздел рекомендуется заканчивать кратким выводом.

Заключение (выводы). В этой части обобщается изложенный в основной части материал, формулируются общие выводы, указывается, что нового лично для себя вынес автор реферата из работы над ним. Выводы делаются с учетом опубликованных в литературе различных точек зрения по проблеме рассматриваемой в реферате, сопоставления их и личного мнения автора реферата. Заключение по объему не должно превышать 1,5-2 страниц.

Приложения могут включать графики, таблицы, расчеты. Они должны иметь внутреннюю (собственную) нумерацию страниц.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература, периодические издания и электронные источники информации. Список составляется согласно правилам библиографического описания.

Процедура оценивания

При аттестации магистранта по итогам его работы над рефератом, руководителем используются критерии оценки качества **процесса подготовки реферата**, критерии оценки **содержания реферата**, критерии оценки **оформления реферата**, критерии оценки **участия обучающегося в контрольно-оценочном мероприятии**.

1. Критерии оценки содержания реферата: степень раскрытия темы; самостоятельность и качество анализа теоретических положений; глубина проработки, обоснованность методологической и методической программы исследования; качество анализа объекта и предмета исследования; проработка литературы при написании реферата.

2 Критерии оценки оформления реферата: логика и стиль изложения; структура и содержание введения и заключения; объем и качество выполнения иллюстративного материала; качество ссылок и списка литературы; общий уровень грамотности изложения.

3. Критерии оценки качества подготовки реферата: способность работать самостоятельно; способность творчески и инициативно решать задачи; способность рационально планировать этапы и время выполнения реферата, диагностировать и анализировать причины появления проблем при выполнении реферата, находить оптимальные способы их решения; дисциплинированность, соблюдение плана, графика подготовки реферата; способность вести дискуссию, выстраивать аргументацию с использованием результатов исследований, демонстрация широты кругозора;

4. Критерии оценки участия магистранта в контрольно-оценочном мероприятии: способность и умение публичного выступления с докладом; способность грамотно отвечать на вопросы;

7.1.1. Шкала и критерии оценивания

– оценка «зачтено» по реферату присваивается за глубокое раскрытие темы, качественное оформление работы, содержательность, наглядность представления, полные ответы на вопросы;

– оценка «не зачтено» по реферату присваивается за слабое и неполное раскрытие темы, не-самостоятельность изложения материала, выводы и предложения, носящие общий характер, отсутствие наглядного представления работы и ответов на вопросы.

Оценка по реферату расписывается преподавателем в оценочном листе. (Приложение 2)

Перечень заданий для контрольных работ обучающихся заочной формы обучения

Контрольная работа предусматривает: изложение информации по одной из тем в электронной форме (виде презентации)

Тематика контрольных работ

Тема: Содержание и направления маркетинговых исследований
1. Сущность маркетинговых исследований
2. Виды маркетинговых исследований
3. Принципы проведения маркетинговых исследований
Тема: Маркетинговая информация
1. Классификация маркетинговой информации
2. Принципы сбора маркетинговой информации
Тема: Методы сбора первичной маркетинговой информации
1. Опрос как метод сбора первичной информации
2. Порядок разработки анкеты
3. Экспертный метод в маркетинговых исследованиях
Тема: Процесс маркетинговых исследований
1. Общая характеристика маркетинговых исследований
2. Разработка концепции исследования
3. Отбор источников информации
Тема: Обработка и анализ маркетинговой информации
1. Подготовка данных для маркетинговой информации
2. Типы шкал, сводки и группировки данных в маркетинговых исследованиях
3. Ряды распределения и табулирование маркетинговых данных
4. Анализ и обработка экспертных оценок
5. Методы корреляционного и регрессионного анализа в маркетинговых исследованиях
Тема: Отчет о маркетинговых исследованиях
1. Назначение маркетингового отчета
2. Структура письменного отчета
3. Презентация и графическое представление отчета
Тема: Исследование среды маркетинга сельскохозяйственного предприятия
1. Анализ микросреды предприятия
2. Анализ макросреды предприятия
3. Исследование аутосреды предприятия
Тема: Маркетинговые исследования агропродовольственного рынка
1. Структура агропродовольственного рынка
2. Порядок оценки конъюнктуры агропродовольственного рынка
Тема: Маркетинговые исследования потребителей продовольственных товаров
1. Основы маркетинговых исследований потребителей
2. Факторы, оказывающие влияние на выбор потребителями продукции
Тема: Маркетинговые исследования конкурентов
1. Конкурентная среда сельскохозяйственного предприятия
2. Элементы анализа конкурентов
3. Построение конкурентной карты рынка
4. Бенчмаркетинг
1. Исследование рекламы
2. Тестирование и оценка мероприятий по стимулированию сбыта

Шкала и критерии оценивания

- оценка «зачтено» присваивается за глубокое раскрытие темы, качественное оформление работы, содержательность презентации;
- присваивается при соответствии выше перечисленным критериям, но при наличии в содержании работы и ее оформлении небольших недочетов или недостатков в представлении результатов;
- присваивается за неполное раскрытие темы, не соответствии критериям оформления, затруднения при ответах на вопросы;
- оценка «не зачтено» присваивается за слабое и неполное раскрытие темы, отсутствие наглядного представления работы и ответов на вопросы.

7.2. Рекомендации по самостоятельному изучению тем

ВОПРОСЫ для самостоятельного изучения темы

Номер раздела дисциплины	Тема в составе раздела / вопрос в составе темы раздела, вынесенные на самостоятельное изучение	Расчетная трудоемкость, час.	Форма текущего контроля по теме
1	2	3	4
Очное обучение			
1	1.1 Содержание и направления маркетинговых исследований	2	опрос
	1.2 Маркетинговая информация	2	опрос
	1.3 Методы сбора первичной маркетинговой информации	2	опрос
	1.4 Процесс маркетинговых исследований	2	опрос
2	2.1 Обработка и анализ маркетинговой информации	2	опрос
	2.2 Отчет о маркетинговых исследованиях	2	опрос
3	3.1 Исследование среды маркетинга сельскохозяйственного предприятия	2	опрос
	3.2 Маркетинговые исследования агропродовольственного рынка	2	опрос
	3.3 Маркетинговые исследования потребителей продовольственных товаров	2	опрос
	3.4 Маркетинговые исследования конкурентов	2	опрос
Заочное обучение			
1	1.1 Содержание и направления маркетинговых исследований	4	опрос
	1.2 Маркетинговая информация	4	опрос
	1.3 Методы сбора первичной маркетинговой информации	4	опрос
	1.4 Процесс маркетинговых исследований	8	опрос
2	2.1 Обработка и анализ маркетинговой информации	8	опрос
	2.2 Отчет о маркетинговых исследованиях	8	опрос
3	3.1 Исследование среды маркетинга сельскохозяйственного предприятия	8	опрос
	3.2 Маркетинговые исследования агропродовольственного рынка	8	опрос
	3.3 Маркетинговые исследования потребителей продовольственных товаров	8	опрос
	3.4 Маркетинговые исследования конкурентов	8	опрос

ОБЩИЙ АЛГОРИТМ самостоятельного изучения темы

1) Ознакомиться с рекомендованной учебной литературой и электронными ресурсами по теме (ориентируясь на вопросы для самоконтроля).
2) На этой основе составить развёрнутый план изложения темы
3) Подготовиться к предусмотренному контрольно-оценочному мероприятию по результатам самостоятельного изучения темы (опрос)
4) Принять участие в указанном мероприятии

7.2.1 ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ самостоятельного изучения темы

Оценку «отлично» получает студент, который дает логичный, грамотный ответ. Студенту необходимо показать знание не только основного, но и дополнительного материала, быстро ориентироваться, отвечая на дополнительные вопросы. Оценку «хорошо» заслуживает студент, твердо знающий материал занятия, грамотно и по существу отвечает на вопросы. Не допускает существенных неточностей при ответах на вопросы. Оценку «удовлетворительно» получает студент, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, испытывает затруднения при решении практических задач. В ответах на поставленные вопросы студентом допущены неточности, даны недостаточно правильные формулировки, нарушена последовательность в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» говорит о том, что студент не знает значительной части материала по дисциплине, допускает существенные ошибки в ответах.

8. Входной контроль и текущий (внутрисеместровый) контроль хода и результатов учебной работы

8.1 Вопросы для входного контроля

1. Дайте определение понятия «Рынок предприятия».
2. Дайте определение понятия «спрос» и его графическую интерпретацию.
3. Дайте определение понятия «предложение» и его графическую интерпретацию.
4. Дайте определение понятия «цена рыночного равновесия».
5. Дайте определение понятия «издержки производства».
6. Дайте определение понятия «себестоимость продукции» и методы ее определения.
7. Дайте определение понятия «глобализация экономики»
8. Внутренняя среда организации.
9. Внешняя среда организации.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ответов на вопросы входного контроля

Оценка «зачтено» - обучающийся правильно, аргументировано ответил на все вопросы задаваемые преподавателем, если необходимо, то привел примеры / В ответах магистранта были несущественные недочеты / Обучающийся изначально затруднился ответить на вопрос, но при получении от преподавателя «наводящего» вопроса дал приемлемый ответ

Оценка «не зачтено» - обучающийся не ответил на вопросы, задаваемые преподавателем / Обучающийся ответил на вопросы не по существу (дал неправильный ответ)

8.2. Текущий контроль успеваемости

В течение семестра, проводится текущий контроль успеваемости по дисциплине, к которому обучающийся должен быть подготовлен.

Отсутствие пропусков аудиторных занятий, активная работа на практических занятиях, общее выполнение графика учебной работы являются основанием для получения положительной оценки по текущему контролю.

В качестве текущего контроля может быть использован тестовый контроль. Тест состоит из небольшого количества элементарных вопросов по основным разделам дисциплины: неправильные решения разбираются на следующем занятии; частота тестирования определяется преподавателем.

1. Корпоративные стратегии маркетинга – это...
 - а) стратегии сегментации;
 - б) конкурентные стратегии;
 - в) стратегии формирования комплекса маркетинга;
 - г) стратегии роста;
 - д) ценовые стратегии;
 - е) портфельные стратегии.
2. Барьеры входа в отрасль для потенциальных конкурентов
 - а) сила «имиджа марки»;
 - б) возможность получения кредитов;
 - в) эффект масштаба;

- г) доступ к сбытовым сетям;
- д) хорошая информационная среда;
- е) издержки перехода;
- ж) разнообразие источников ресурсов.

3. Главное преимущество крупного предприятия...

- а) способность быстрой адаптации к требованиям рынка;
- б) возможность снижения цен;
- в) нишевая специализация;
- г) возможность диверсификации производства;
- д) возможность осуществления массового стандартизованного производства.

4. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках предполагает

- а) наличие организационного и производственного «ноу-хау»;
- б) наличие «ноу-хау» в области маркетинга;
- в) повышение средней цены продукции;
- г) при сокращении затрат не остаются без внимания улучшение качества и сервиса;
- д) исследование покупательского поведения.

5. Стратегия «развитие рынка» по матрице Ансоффа предполагает...

- а) выход на новые территориальные рынки;
 - б) увеличение доли рынка;
 - в) привлечение покупателей от конкурентов;
 - г) разработка нового товара;
 - д) выход на новые потребительские сегменты;
 - е) выход на новые сбытовые сети.
6. Анализ маркетинговых возможностей предприятия предполагает...
- а) маркетинговое планирование;

- б) управление маркетингом;
- в) ситуационный анализ;
- г) контроль плана маркетинга;
- д) STEP –анализ;
- е) SWOT – анализ.

7. Товары, относящиеся по матрице БКГ к «Дойным коровам», характеризуются следующим

- а) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке;
- б) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке;
- в) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке;
- г) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке.

8. Стратегия дифференциации предполагает...

- а) уменьшение расходов на рекламу;
- б) наличие «ноу-хау» в области маркетинга;
- в) отличие товара предприятия от товара конкурентов;
- г) неповторимость товара с точки зрения потребителей;
- д) постоянное снижение издержек производства;
- е) сокращение расходов на продвижение товара.

9. Стратегия малого предприятия, направленная на использование преимуществ крупного предприятия, предполагает...

- а) выпуск оригинального товара;
- б) выпуск товара, подобного товару крупного предприятия;
- в) симбиоз с крупным предприятием;
- г) невозможность роста;
- д) независимая от крупного предприятия форма существования;
- е) использование франчайзинга.

10. Недостатки матрицы БКГ

- а) использует количественно измеряемые показатели;
- б) применима только в отраслях с массовым производством;
- в) исходит лишь из понятия «внутреннего» конкурентного преимущества, не учитывая «внешнее» конкурентное преимущество;
- г) матрица теряет смысл, если отсутствует возможность роста;
- д) позволяет структурировать проблемы;
- е) не является наглядной и выразительной.

11. Необходимые предпосылки стратегии дифференциации

- а) известность предприятия;
- б) глубокие исследования рынка;
- в) большая доля рынка;
- г) снижение издержек на производство единицы товара;
- д) снижение расходов на исследования;
- е) учет соотношения «цена + качество».

12. Факторы стратегического роста предприятия...

- а) конкурентные стратегии;
- б) гибкая адаптация к рыночным условиям;
- в) потребительские признаки товара;
- г) демографические признаки потребителей;
- д) применение инструментов ценообразования;
- е) капиталовложения.

13. Матрица SWOT

- а) помогает в разработке дальнейшей стратегии предприятия;
- б) оценивает преимущества и недостатки предприятия;
- в) оценивает возможности и опасности рынка;
- г) характеризует внешнюю среду предприятия;
- д) характеризует микросреду.

14. Базовые стратегии (по М.Портеру) - это стратегии...

- а) дифференциации;
- б) интеграции "вперед";
- в) интеграции "назад";
- г) горизонтальной интеграции;
- д) лидерства по издержкам.

15. Стратегия "лидерства в нише" связана с...

- а) фокусированием ценового преимущества на всем рынке;
- б) фокусированием товарного преимущества на узком сегменте рынка;
- в) фокусированием ценового преимущества на узком сегменте рынка;
- г) отсутствием привлечения внимания более сильных конкурентов;
- д) фокусированием товарного преимущества на всем рынке.

16. Показатель "привлекательность рынка" (по матрице Мак Кинзи) определяется факторами

- а) возможности производства;
- б) размер рынка и возможности его роста;
- в) состояние конкуренции;
- г) барьеры выхода на рынок;
- д) финансовое положение;
- е) уровень цен;
- ж) конкурентоспособность цены;
- з) образ на рынке;
- и) правовые ограничения.

17. Главное преимущество малого предприятия...

- а) способность быстрой адаптации к требованиям рынка;
- б) малый размер;
- в) возможность конкурентной борьбы с крупными предприятиями;
- г) массовое производство товаров.

18. Пример ключевой цели организации (промышленного предприятия): Завоевать лидерские позиции по вводу новых видов продукции (услуг), используя на исследования и разработки определенный процент доходов от объема реализации (продаж). К какой подсистеме относится данная цель?

- а) Маркетинг
- б) Научно-исследовательские разработки (инновации)
- в) Финансы
- г) Менеджмент

19. Основные факторы оценки конкурентоспособности предприятия – это...

- а) доля на рынке;

- б) наличие инновационных технологий;
- в) уровень технической оснащённости;
- г) наличие базовых технологий;
- д) наличие матричной структуры управления.

20. Основа конкурентной сегментации – это...

- а) нахождение ниши, не занятой конкурентами;
- б) сегмент рынка;
- в) позиционирование;
- г) дифференциация;
- д) макросегментация.

8.2.1 ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

ответов на тестовые вопросы

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если получено более 81% правильных ответов.
- оценка «хорошо» - получено от 71 до 80% правильных ответов.
- оценка «удовлетворительно» - получено от 61 до 70% правильных ответов.
- оценка «неудовлетворительно» - получено менее 61% правильных ответов.

9. Промежуточная (семестровая) аттестация по курсу

9.1 Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины:	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура) и среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО Омский ГАУ»	
9.2 Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины	
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.1.1 настоящего документа
Форма промежуточной аттестации -	зачёт
Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины
	2) процедура проводится в рамках ВАРС, на последней неделе семестра
Основные условия получения обучающимся зачёта:	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине; 2) прошёл заключительное тестирование; 3) подготовил полноценное учебное портфолио.

9.3. Заключительное тестирование по итогам изучения дисциплины

По итогам изучения дисциплины, обучающиеся проходят заключительное тестирование. Тестирование является формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин.

9.3.1 Подготовка к заключительному тестированию по итогам изучения дисциплины

Тестирование осуществляется по всем темам и разделам дисциплины, включая темы, выносимые на самостоятельное изучение. Процедура тестирования ограничена во времени и предполагает максимальное сосредоточение обучающегося на выполнении теста, содержащего несколько тестовых заданий.

Тестирование проводится в электронной форме. Тест включает в себя 20 вопросов. Время, отводимое на выполнение теста - 30 минут. В каждый вариант теста включаются вопросы разных типов (одиночный и множественный выбор, открытые (ввод ответа с клавиатуры), на упорядочение, соответствие и др.). На тестирование выносятся вопросы из каждого раздела дисциплины.

Бланк теста

**Тестирование по итогам освоения дисциплины
«Б1.В.02 Маркетинговый анализ отраслевых рынков»
Для обучающихся направления подготовки 19.04.02
Продукты питания из растительного сырья**

ФИО _____ группа _____
Дата _____

Уважаемые обучающиеся!

Прежде чем приступить к выполнению заданий внимательно ознакомьтесь с инструкцией:

1. Отвечая на вопрос с выбором правильного ответа, правильный, на ваш взгляд, ответ (ответы) обведите в кружок.
 2. В заданиях открытой формы впишите ответ в пропуск.
 3. В заданиях на соответствие заполните таблицу.
 4. В заданиях на правильную последовательность впишите порядковый номер в квадрат.
 4. Время на выполнение теста – 30 минут
 5. За каждый верный ответ Вы получаете 1 балл, за неверный – 0 баллов.
- Максимальное количество полученных баллов 30.
Желаем удачи!

Вариант № 1

1. Если наличие заменителей уменьшает ценность товара, то комплементарные товары способствуют его ценности
 - а) снижению
 - б) возрастанию
 - в) изменению
2. А. Бранденбургер и Б. Нейлбафф внесли в модель анализа конкурентов шестой элемент -
 - а) новые товары
 - б) потенциальные конкуренты
 - в) новые потребители
 - г) комплементарные товары
3. Р. Д'Авени трактует «гиперконкуренцию» как отраслевую среду, для которой характерны
 - а) интенсивные и быстрые действия конкурентов
 - б) наличие сильных конкурентов
 - в) нестандартные действия конкурентов
 - г) большое количество конкурентов
4. Одним из самых больших преимуществ «теории игр» является то, что
 - а) отношения между фирмами рассматриваются как исключительно конкурентные по своей природе
 - б) деловые отношения рассматриваются как некий компромисс между конкуренцией и кооперацией
 - в) конкуренция и сотрудничество рассматриваются как простая противоположность

Выберите не менее двух правильных ответов

5. Вклад «теории игр» в стратегический анализ можно оценить следующими аспектами:
 - а) указывает на стратегии, способные улучшить структуру и результат игры
 - б) позволяет структурировать стратегические решения
 - в) позволяет понять ситуации, связанные с конкуренцией и заключением торговых сделок, благодаря чему можно прогнозировать исход конкурентных ситуаций и последовательность стратегических шагов любого игрока.
 - г) конкуренция приносит игрокам худшие результаты, чем могло бы принести сотрудничество
6. К «отраслям Шумпетера» относятся:
 - а) динамично развивающиеся отрасли
 - б) отрасли с инновационными и совершенствующимися товарами
 - в) отрасли на завершающем этапе жизненного цикла
 - г) промышленность
7. В «теории игр» конкурентная ситуация описывается с точки зрения

- а) экономической ситуации в стране
- б) последовательности действий конкурентов
- в) уточнения выигрыша в каждой комбинации вариантов
- г) идентификации игроков

8. Модель пяти сил конкуренции М. Портера включает:

- а) товары-заменители
- б) уровень жизни населения
- в) сила поставщиков
- г) состояние экономики страны, региона

9. Сбор данных о конкурентах преследует цели:

- а) анализ изменений окружающей среды и их прогнозирование
- б) прогнозирование вероятных реакций конкурентов на стратегические инициативы фирмы
- в) прогнозирование будущих стратегий и решений конкурентов
- г) формирование базы данных о конкурентах

Дополните выражение

10. Передача конкурентам или покупателям информации, предназначенной для того, чтобы повлиять на их восприятие – это

11. Чтобы предсказать поведение конкурента, необходимо ответить на вопрос:

12. Процесс декомпозиции отрасли на отдельные рынки называют ...

13. Метод, позволяющий анализировать вертикальную структуру прибыльности носит название....

14. Группа фирм одной отрасли, придерживающаяся одинаковых или сходных по каким-либо критериям стратегий – это ...

15. Менее полезен анализ стратегических групп в качестве инструмента для анализа....

16. Установите последовательность анализа рыночной сегментации

- а. Выбор широты охвата рыночных сегментов
- б. Построение матрицы сегментации
- в. Определение ключевых факторов успеха в рыночном сегменте
- г. Определение основных переменных сегментации
- д. Анализ привлекательности рыночного сегмента

17. Установите последовательность построения карт объединения прибылей по методике консалтинговой фирмы Bain&Company

- а. Оценка общего размера объединения
- б. Проверка вычислений
- в. Измерение прибыли для каждого вида деятельности в цепочке создания ценности в данном пуле
- г. Определение границ объединения

18. Определить соответствие этапов анализа рыночной сегментации их содержанию

1. Определение основных переменных сегментации	а) Анализируя критерии, которыми руководствуются покупатели при покупке, и причины конкуренции внутри отдельного рыночного сегмента, определяются ключевые факторы успеха.
2. Построение матрицы сегментации	б) Если ключевые факторы успеха различаются, то фирме необходимо прибегнуть к стратегиям, отличным от других фирм, и она должна решить, желает ли она специализироваться в своем сегменте или конкурировать в рамках нескольких сегментов
3. Анализ привлекательности рыночного сегмента	в) Решение о сегментации основывается на выборе клиентов и предлагаемых им товаров и услуг, характеристики которых наиболее отчетливо делят рынок как среди покупателей — субституция со стороны спроса, так и производителей — субституция со стороны предложения.
4. Определение ключевых факторов успеха в рыночном сегменте	г) Прибыльность рыночного сегмента определяется теми же структурными силами, что и прибыльность отрасли в целом. Если будет понятно, какие факторы определяли прибыльность сегмента в прошлом, можно прогнозировать прибыльность этого рынка в будущем.
5. Выбор широты охвата рыночных сегментов	д) Как только выбраны переменные для сегментации и выделены отдельные категории для каждой из них, переходят к определению

	индивидуальных сегментов, с помощью двумерной или трехмерной матрицы.
--	---

19. Определить соответствие этапов построения карт объединения прибылей их содержанию

1. <i>Определение границ объединения</i>	а) Сравнение агрегированной прибыли по каждому виду деятельности с совокупной прибылью всей отрасли.
2. <i>Оценка общего размера объединения</i>	б) Получение данных о фирмах, специализирующихся на одном виде деятельности в цепочке создания ценности, и выделение отдельно фирм, осуществляющих несколько видов деятельности.
3. <i>Измерение прибыли для каждого вида деятельности в цепочке создания ценности в данном пуле.</i>	в) Размер совокупной отраслевой прибыли оценивается по отраслевым финансовым отчетам или по средней прибыли, полученной выборкой компаний.
4. <i>Проверка вычислений</i>	г) Определение диапазона видов деятельности, увеличивающих стоимость в секторе бизнеса

20. Установите последовательность прогнозирования вероятного поведения конкурента по объектам:

- а. Предпосылки
- б. Стратегия
- в. Прогноз
- г. Цели
- д. Ресурсы и способности

9.3.1 ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

ответов на тестовые вопросы тестирования по итогам освоения дисциплины

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если получено более 81% правильных ответов.
- оценка «хорошо» - получено от 71 до 80% правильных ответов.
- оценка «удовлетворительно» - получено от 61 до 70% правильных ответов.
- оценка «неудовлетворительно» - получено менее 61% правильных ответов.

10. Информационное и методическое обеспечение учебного процесса по дисциплине

В соответствии с действующими государственными требованиями для реализации учебного процесса по дисциплине обеспечивающей кафедрой разрабатывается и постоянно совершенствуется учебно-методический комплекс (УМКД), соответствующий данной рабочей программе и прилагаемый к ней. При разработке УМКД кафедра руководствуется установленными университетом требованиями к его структуре, содержанию и оформлению. В состав УМКД входят перечисленные ниже и другие источники учебной и учебно-методической информации, средства наглядности.

Электронная версия актуального УМКД, адаптированная для обучающихся, выставляется в информационно-образовательной среде университета.

ПЕРЕЧЕНЬ литературы, рекомендуемой для изучения дисциплины	
Автор, наименование, выходные данные	Доступ
Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1054208 . – Режим доступа: по подписке.	http://znanium.com
Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / Н.А. Казакова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 240 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/851 . - ISBN 978-5-16-005220-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1074062 . – Режим доступа: по подписке.	http://znanium.com
Маркетинговый анализ: инструментальный и кейсы : учебное пособие / под ред. Л. С. Латышовой. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 142 с. - ISBN 978-5-394-04173-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1232040 . – Режим доступа: по подписке.	http://znanium.com

Карпова, С. В. Система маркетинговых инструментов и механизмов их реализации в планировании территориального развития : монография / С.В. Карпова, Б.С. Касаев, Д.В. Климов. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 216 с. — (Научная книга). - ISBN 978-5-9558-0467-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/959881 . — Режим доступа: по подписке.	http://znanium.com
Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири /Куимов В.В., Сулова Ю.Ю., Щербенко Е.В. и др. - Краснояр.: СФУ, 2015. - 268 с.: ISBN 978-5-7638-3149-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/550285 . — Режим доступа: по подписке.	http://znanium.com
Садриев, Д. С. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции : монография / Д. С. Садриев, Н. В. Андрианова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. - 180 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-009856-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1013468 . — Режим доступа: по подписке.	http://znanium.com
Слепенкова, Е. М. Маркетинговый анализ компаний на российских рынках: Сборник статей / Слепенкова Е.М. - Москва :МГУ имени М.В. Ломоносова, 2015. - 288 с.: ISBN 978-5-906783-09-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/672953 . — Режим доступа: по подписке.	http://znanium.com
Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 231 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1016648. - ISBN 978-5-16-015077-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1016648 . — Режим доступа: по подписке.	http://znanium.com
Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Финпресс, 1996 -	НСХБ

Форма титульного листа реферата

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина»

Факультет наименование

Кафедра продуктов питания из растительного сырья

Направление – 19.04.02 «Продукты питания из растительного сырья»

Реферат

по дисциплине Маркетинговый анализ отраслевых рынков

на тему: _____

Выполнил(а): ст. ____ группы

ФИО _____

Проверил(а): уч. степень, должность

ФИО _____

Омск – _____ г.

Результаты проверки реферата					
№ п/п	Оцениваемая компонента реферата и/или работы над ним	Оценочное заключение преподавателя			
		по данной компоненте			
		Она сформирована на уровне			
		высоком	среднем	минимально приемлемом	ниже приемлемого
1	Соблюдение срока сдачи работы				
2	Оценка содержания реферата				
3	Оценка оформления реферата				
4	Оценка качества подготовки реферата				
5	Оценка выступления с докладом и ответов на вопросы				
6	Степень самостоятельности обучающегося при подготовке реферата				
Общие выводы и замечания по реферату					
Реферат принят с оценкой:					
		(оценка)		(дата)	
Ведущий преподаватель дисциплины					
		(подпись)		И.О. Фамилия	
Обучающийся					
		(подпись)		И.О. Фамилия	