



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

**Технологический институт сервиса (филиал) ДГТУ в г.Ставрополе
(ТИС (филиал) ДГТУ в г.Ставрополе)**

ПРИНЯТО

на заседании Ученого совета ТИС
Протокол №1 от «01» сентября 2022 г

УТВЕРЖДАЮ

Директор



Е.А. Дрофа
«01» сентября 2022 г

Номер регистрации 63.3-11-1

ОПИСАНИЕ

Дополнительная профессиональная программа

«Маркетинговый анализ и исследование рынка»

(наименование программы)

72 часа (23ЕТ)

(количество часов)

Согласовано:

Заместитель директора по УНР

Семенова Л.В.

подпись

«01» сентября 2022 г


Ставрополь
2022

Дополнительная профессиональная программа «Маркетинговый анализ и исследование рынка» разработана выпускающей кафедрой «Сервис»


Рассмотрена на заседании кафедры, протокол № 1 от «30» августа 2022 г.

Разработчики программы:


Профессор каф.Сервис


_____ В.А. Фурсов
подпись
«30» августа 2022 г.

Доцент каф.Сервис


_____ Л.В. Семенова
подпись
«30» августа 2022 г.

Зав. выпускающей кафедрой


_____ Н.В. Лазарева
подпись
«30» августа 2022 г.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

**Технологический институт сервиса (филиал) ДГТУ в г.Ставрополе
(ТИС (филиал) ДГТУ в г.Ставрополе)**

ПРИНЯТО

на заседании Ученого совета ТИС
Протокол №1 от «01» сентября 2022 г

УТВЕРЖДАЮ

Директор
_____ Е.А. Дрофа
«01» сентября 2022 г

Номер регистрации _____

ОПИСАНИЕ

Дополнительная профессиональная программа

«Маркетинговый анализ и исследование рынка»

(наименование программы)

72 часа (23ЕТ)

(количество часов)

Согласовано:

Заместитель директора по УНР

_____ Семенова Л.В.

подпись

«01» сентября 2022 г

Ставрополь
2022

Дополнительная профессиональная программа «Маркетинговый анализ и исследование рынка» разработана выпускающей кафедрой «Сервис»

Рассмотрена на заседании кафедры, протокол № 1 от «30» августа 2022 г.

Разработчики программы:

Профессор каф.Сервис

_____ В.А. Фурсов
подпись
«30» августа 2022 г.

Доцент каф.Сервис

_____ Л.В. Семенова
подпись
«30» августа 2022 г.

Зав. выпускающей кафедрой

_____ Н.В. Лазарева
подпись
«30» августа 2022 г.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Программа направлена на повышение квалификации специалистов в области экономики и составлена в соответствии:

- с профессиональным стандартом «Маркетолог» утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 июня 2018 г. № 366Н;

- с Федеральным законом от 29.12.12г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- с Приказом от 01.07. 2013г. № 499 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

- Положением об итоговой аттестации слушателей по программам дополнительного профессионального образования ДГТУ от 03.09.2019 №188.

Дополнительная профессиональная программа «Маркетинговый анализ и исследование рынка» имеет практико-ориентированную направленность и направлена на совершенствование и получение новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности. Организация учебного процесса обеспечивает возможность обучающимся делать собственные логические выводы, адаптировать содержание к собственной практике и апробировать полученные умения при выполнении практических заданий.

Цель реализации программы - изучение основы и сущности маркетингового анализа, теории и практики современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке. Ставится задача сформировать у обучающихся четкое представление о том, как должен осуществляться маркетинговый анализ, чтобы снизить риск маркетинговой деятельности предприятия, повысить эффективность управленческих решений, а в определенных случаях – для регулирования рыночных процессов.

Особенность реализуемой программы заключается в ее ориентации на подготовку выпускников к профессиональной деятельности, готовых к продолжению образования и включению в инновационную деятельность, а также способных к адаптации и успешному освоению смежных областей профессиональной деятельности.

Маркетинговый анализ рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение предпочтений потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью сегментирования покупателей для проведения анализа предпочитаемых ими марок или сортов товаров и степень насыщенности рынка в этих сегментах.

Большое место отводится оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития рекламы и анализу маркетинговых коммуникаций.

Задачи курса заключаются в следующем:

- изучение спроса на услуги предприятия и рынков сбыта; обоснование производственной программы предприятия;

- анализ основных факторов, влияющих на спрос; выявление продукции, не пользующейся спросом;
- анализ ценовой политики предприятия; оценка основной стратегии ценообразования;
- выявление реальных и потенциальных конкурентов предприятия; оценка слабых и сильных сторон их деятельности; выявление собственных преимуществ и недостатков;
- оценка конкурентоспособности продукции и предприятия в целом; выявление способов повышения конкурентоспособности;
- анализ методов стимулирования сбыта продукции и выбор наиболее эффективных.

При изучении курса наряду с овладением теоретическими положениями уделяется внимание приобретению практических навыков, с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей последующей работе.

Изучение теории маркетингового анализа построено таким образом, чтобы сформировать целостное представление о том, как должен осуществляться маркетинговый анализ, и об использовании методов маркетингового анализа.

Планируемые результаты обучения:

В результате освоения программы повышения квалификации «Маркетинговый анализ и исследование рынка» слушатель должен приобрести/сформировать следующие профессиональные компетенции:

- способностью собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1.1);
- способностью критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-1.2);
- способность к проведению маркетинговых исследований и маркетингового анализа (ПК-1.3).

В результате освоения программы повышения квалификации слушатель должен:

знать:

- содержание и основные элементы маркетинговой деятельности,
- характеристику субъектов маркетинговой деятельности и их специфику их деятельности
- цели и задачи маркетинговых служб организаций,
- назначение и направление государственного регулирования маркетинговой деятельности
- объекты маркетинговой деятельности.

- специфику выбора стратегий предприятий малого и среднего бизнеса, карты позиционирования.

- требования квалификационных характеристик работников маркетинговых служб.

- понятие маркетинговых услуг.

уметь:

- изучать законы и нормативные документы по регулированию маркетинговой деятельности.

- классифицировать объекты маркетинговой деятельности.

- определять организационно-правовые формы субъектов маркетинговой деятельности

- классифицировать маркетинговые службы организаций.

- определять требования к квалификации работника в зависимости от места и специфики его работы.

- классифицировать маркетинговые услуги.

- самостоятельно изучать законы и нормативные документы по регулированию маркетинговой деятельности.

владеть:

- навыками проведения маркетинговых исследований с целью выявления ключевых потребностей общества,

- навыками анализа и оценки проведённых маркетинговых исследований, оценки полученной информации и выявления системы взаимосвязей между различными факторами.

Программа предусматривает изучение модулей и дисциплин, представленных в учебном плане (Приложение А).

Входные требования к обучающимся. К освоению дополнительной профессиональной программы «Маркетинговый анализ и исследование рынка» допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование. (Часть 3 статьи 76 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2012, N 53, ст. 7598; 2013, N 19, ст. 2326).

Трудоемкость обучения: Нормативная трудоемкость обучения по данной программе составляет 72 академических часов, включая самостоятельную работу слушателей в объеме 22 часа.

Форма обучения: заочная (без отрыва от работы).

Сроки освоения программы: – 2 недели

Календарный учебный график окончательно формируется непосредственно при реализации программы повышения квалификации «Маркетинговый анализ и исследование рынка» (по мере комплектования группы). При наборе группы на обучение календарный учебный график

представляется в форме расписания занятий по конкретным дням и времени проведения занятий. Календарный учебный график составлен без учета воскресных дней.

Наименование модуля	вид занятий	1 день	2 день	3 день	4 день	5 день	6 день	7 день	8 день	9 день	10 день	11 день	12 день	13 день	14 день
Модуль 1. Маркетинговые исследования	лек.	4	2	4	2										
	практ		4	2	2	4									
	сам.раб	2			2	2	6								
Модуль 2. Методика и приемы маркетингового анализа	лек.								4	2	4	2			
	практ								2	2	2	4	2		
	сам.раб									2		2	6		
Модуль 3 Итоговая аттестация	зачет													2	

Рабочие программы учебных дисциплин (модулей) представлены в Приложении Б.

Режим занятий: от 2 до 6 часов в день.

Особенности (принципы) построения программы повышения квалификации «Маркетинговый анализ и исследование рынка»:

- модульная структура программы;
- в основу проектирования программы положен компетентностный подход;
- применение современных образовательных технологий, инновационных методов обучения;
- возможность формирования индивидуальной траектории обучения;
- использование информационных и коммуникационных технологий, в том числе современных систем технологической поддержки процесса обучения, обеспечивающих комфортные условия для обучающихся и преподавателей;
- применение электронных образовательных ресурсов.

Формы аттестации

Итоговая аттестация проводится в форме зачета и предоставления практических работ по курсу.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Примерные вопросы для собеседования:

Вопросы к зачету по дисциплинам курса:

- 1 Сущность маркетингового анализа деятельности предприятия и содержание понятия «маркетинговый анализ».
- 2 Влияние маркетингового анализа на совершенствование сервисного

обслуживания покупателей.

3 Определение потребности в проведении маркетингового анализа.

4 Выбор методов проведения маркетингового анализа.

5 Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

6 Статистические методы маркетингового анализа и обработки данных.

7 Модели, используемые в маркетинговом анализе.

8 Методы оптимизации маркетингового анализа.

9 Методы прогнозирования в маркетинговом анализе.

10 Коммуникационный процесс исследовательской маркетинговой деятельности.

11 Понятия потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения.

12 Модель поведения покупателей на потребительском рынке.

13 Модель поведения потребителей на рынках товаров производственного назначения.

14 Основные факторы, определяющие характеристики потребителей.

15 Участники процесса покупки товаров производственного назначения.

16 Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения.

17 Влияние маркетингового анализа на улучшение финансовых показателей предприятия.

18 Анализ рынка.

19 Изучение товаров.

20 Потребители как предмет анализа.

21 Анализ конкурентов.

22 Анализ ценовой политики предприятия и стратегии ценообразования.

23 Анализ процесса товародвижения.

24 Экспертиза.

25 Контроль в сфере маркетинга.

26 Повышение рыночной эффективности деятельности предприятия с помощью маркетингового анализа.

27 Влияние маркетингового анализа на улучшение социальной и экономической ситуации в регионе.

28 Выявление резервов использования ресурсов предприятия на основе маркетингового анализа.

29 Как оценить нынешнее состояние рынка и перспективы его развития.

30 Как проанализировать конкурентную позицию фирмы на данном рынке.

31 Как провести анализ и выявить характеристики потенциальных посредников.

32 Как оценить условия сотрудничества с различными поставщиками.

33 Цели и критерии анализа ассортимента.

- 34 Анализ маркетинговых показателей ассортимента.
- 35 Анализ прибыльности товаров, а ассортименте.
- 36 Анализ факторов, влияющих на ценообразование.
- 37 Анализ конкурентоспособности цены.
- 38 Общая характеристика сбытовой политики.
- 39 Анализ маркетинговых коммуникаций.

Задание для практической работы №1

Ситуация: В 20__ году начальный рынок микроволновых печей составлял 60% от рынка в целом. Рынок замещающих покупок составлял 35% от общего рынка, а остальное приходилось на дополнительный спрос.

Доля компании Phinex на начальном рынке достигала 30%, ее доля на рынке замещающих покупок и на рынке дополнительного спроса составляла 40% и 75% соответственно.

Вопросы:

- а) Рассчитайте рыночную долю компании Phinex.
- б) Какого рода микроволновые печи продает Phinex?

Задание для практической работы №2

Фирма - производитель пластмассовых колпачков к флаконам для - безуспешно пыталась получить от своих потребителей (производителей шампуня) необходимую для непрерывного улучшения качества товара информацию. Что необходимо предпринять фирме, чтобы получить требуемую информацию. Какие проблемы, связанные с потребителями, могли бы вскрыть эти исследования?

Критерии оценивания

Результаты итоговой аттестации определяются следующими оценками: «зачтено» или «незачтено».

При проведении итоговой аттестации в устной форме ответ каждого слушателя оценивается по 100 бальной шкале.

Критерии оценки устного ответа

№	Критерии оценивания	Баллы
1	Аргументированность ответа	0-20
2	Знание и понимание изученного материала	0-20
3	Умение отстаивать свое мнение	0-20
4	Глубина и оригинальность суждения	0-20
5	Активность в обсуждении	0-20

- отметка «незачтено» (0-49) ставится за непонимание поставленных вопросов, недостаточное раскрытие темы, непонимание сути излагаемого материала, несоответствие выводов поставленным задачам;

Отметка «зачтено» (50-100) ставится за отличные и хорошие знания изученного материала, умение обобщать, делать выводы, уверенное владение основными понятиями и терминами, их адекватное употребление, логику изложения, умение вести диалог, грамотность речи. Допускается отдельные

непринципиальные ошибки в определениях, недостаточно четкое выстраивание ответа.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

Руководитель программы:

Фурсов Виктор Александрович, доктор. экон. наук, доцент, профессор кафедры «Сервис».

Методические указания

Особенностями дополнительной профессиональной программы «Маркетинговый анализ и исследование рынка» является направленность на компетентностный подход, который позволяет развивать необходимые компетентности специалистов для решения профессиональных задач практической деятельности в области организации производства. Учебный материал данного курса разбит на отдельные, относительно завершённые содержательные элементы - модули. Каждый модуль, в свою очередь, создает полную картину об определенной предметной области деятельности специалистов отрасли.

Отдельные модули объединяют учебное содержание и методику овладения им. К достоинствам модульного построения программы курсов повышения квалификации следует отнести то, что модуль рассматривается как целостный элемент содержания обучения по конкретной программе. Исходя из этого, происходит реализация продуктивности обучения, усиливается вариативная составляющая, которая в свою очередь способствует более полному удовлетворению запросов и потребностей обучаемых, обобщаются знания, а также формируются умения и навыки у слушателей по проектированию изделий легкой промышленности. В ходе освоения содержания данной рабочей программы используются образовательные технологии, которые предусматривают различные методы и формы организации обучения (лекции, практические занятия)

Программой предусмотрены информационные, проблемные, а также диалоговые лекции.

Лекция – это экономный способ получения системного знания, она активизирует мыслительную деятельность студентов, если лектор авторитетен; обеспечивает информацией множество слушателей.

Вопросы, которые рассматриваются с помощью лекции, носят теоретический и проблемно-ориентированный характер, который предполагает разнообразие точек зрения на анализируемую проблему. Во время таких лекций объясняется содержание рассматриваемого модуля, а также происходит разбор и обсуждение вопросов модуля.

Самостоятельные занятия (практические ситуации) направлены на развитие творческого мышления слушателей и формирование профессиональных умений и навыков. Выполнение самостоятельных заданий, которые являются возможными моделями реализации

профессиональной деятельности, может проводиться как в индивидуальной, так и групповой форме.

При реализации вышеуказанных методов и форм изучения материала программы повышения квалификации предусматриваются следующие виды самостоятельной работы:

- работа с учебно-методическими пособиями (конспектом лекций);
- работа с рекомендованной литературой, нормативно-правовыми документами;
- ответы на вопросы (текущий и промежуточный контроль);
- подготовка к итоговой аттестации.

Завершает обучение сдача зачёта в устной форме.

Лицам, успешно освоившим настоящую дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдаются документы о квалификации: удостоверение о повышении квалификации.

Методические указания по дополнительной профессиональной программе «Маркетинговый анализ и исследование рынка» разработаны на кафедре «Сервис».

Обучение состоит из нескольких этапов:

- изучение теоретического материала отдельных разделов курса;
- приобретение практического навыка по отдельным разделам курса;
- ответ на вопросы к зачету;
- подготовка завершающей практической работы;
- личное собеседование и получение удостоверения о повышении квалификации.

Наилучшей гарантией глубокого и прочного усвоения программы является заинтересованность слушателей в приобретении знаний. Поэтому для поддержания интереса слушателей к изучению особенностей маркетинга и брендинга туристских дестинаций необходимо использовать различные образовательные технологии и задействовать все атрибуты процесса научного познания.

Слушателям рекомендуется использовать мультимедийные средства в программе Power Point при подготовке индивидуальных заданий.

Практические все практические занятия проходят с использованием интерактивных форм обучения (6 часа из 8).

Материально-техническое обеспечение

- Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (специализированная мебель; технические средства для представления учебной информации, компьютерная техника, в том числе: телевизор SAMSUNG N409, проектор BENQ, ноутбуки моделей ACER EXTENSA 5220 (переносные),

демонстрационный экран DINON)

- Помещение для самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций (специализированная мебель; технические средства для представления учебной информации, компьютерная техника, в том числе: IBM-совместимые компьютеры – 10 шт., локальная вычислительная сеть, выход в глобальную компьютерную сеть Internet).

Итоговая аттестация проводится в форме зачета и предоставления итогов практических работ по курсу.

Уровень получаемого образования: по окончании обучения выдается удостоверение установленного образца о повышении квалификации по программе «Маркетинговый анализ и исследование рынка».

Основная литература

1. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры - М. : Издательство Юрайт, 2018. <https://biblio-online.ru/viewer/marketingovuyu-analiz-tehnologiya-i-metody-provedeniya-411513>

2. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры - М.: Юрайт, 2017. <https://www.biblio-online.ru/viewer/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4#page/1>

3. Божук, С. Г. М. : Маркетинговые исследования: Учебник для академического бакалавриата Издательство Юрайт, 2018 - www.biblio-online.ru/book/3014568F-E1A6-4233-BEA1-B6BE3F0FD31F

Дополнительная литература

4. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум: Практикум. М. : Дашков и К, 2016. - <http://e.lanbook.com/book/93362>

5. Сапожникова А. Г. Руководство для преподавателей по организации и планированию различных видов занятий и самостоятельной работы обучающихся в Донском государственном техническом университете : методические указания. – Ростов-на-Дону : Донской гос. тех. ун-т, 2018. – 24 с. - Режим доступа: <https://ntb.donstu.ru/content/rukovodstvo-dlya-prepodavateley-po-organizacii-i-planirovaniyu>.

Приложение А – Учебный план

Приложение Б – Рабочие программы учебных дисциплин (модулей)