

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Декан

Дата подписания: 27.07.2025 11:33:53

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«20» мая 2025 г.

**Рабочая программа дисциплины
Бизнес-аналитика в исследованиях рынка**

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы бакалавриата

38.03.06.10 Цифровой маркетинг

Для набора 2025 года

Квалификация

Бакалавр

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>.&b><Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.02.2025 г. протокол № 9.

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Осовцев В.А.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет: д.э.н., профессор Д.Д. Костоглодов

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у студентов целостного представления о бизнес-аналитике, о современных аналитических инструментах и способов их использования в процессе исследования рынков, а также выработка практических навыков и опыта проведения бизнес-анализа.
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности;

ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

методы сбора и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации для принятия маркетинговых решений в профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ОПК-2.1);
основы принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности при их экономической и финансовой обоснованности (соотнесено с индикатором ОПК-4.2).

Уметь:

осуществлять сбор и анализ первичной и вторичной маркетинговой информации для принятия управленческих и маркетинговых решений в профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ОПК-2.2);
принимать организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности при их экономической и финансовой обоснованности (соотнесено с индикатором ОПК-4.2).

Владеть:

навыками обработки первичной и вторичной маркетинговой информации для принятия управленческих и маркетинговых решений в профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ОПК-2.3);
навыками принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности при экономической и финансовой их обоснованности (соотнесено с индикатором ОПК-4.3).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Теоретико-методологические аспекты бизнес-аналитики в исследованиях рынка

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1.1 Понятие и содержание бизнес-анализа в системе управления предприятием в условиях конкурентного рынка 1.1. Сущность и место бизнес-анализа рынка в системе управления предприятием. 1.2. Направления и основные цели и задачи бизнес-анализа. 1.3. Основные этапы типового бизнес-исследования 1.4. Некоторые разновидности и методы бизнес-анализа. 1.5. Развитие бизнес-аналитики в мире и в России. 1.6. Сравнительный анализ деятельности бизнес-аналитика и системного аналитика	Лекционные занятия	6	4	ОПК-2 ОПК-4
1.2	Тема 1.1 Понятие и содержание бизнес-анализа в системе управления предприятием в условиях конкурентного рынка 1.1. Сущность и место бизнес-анализа рынка в системе управления предприятием. 1.2. Направления и основные цели и задачи бизнес-анализа. 1.3. Основные этапы типового бизнес-исследования 1.4. Некоторые разновидности и методы бизнес-анализа. 1.5. Развитие бизнес-аналитики в мире и в России. 1.6. Сравнительный анализ деятельности бизнес-аналитика и системного аналитика	Практические занятия	6	4	ОПК-2 ОПК-4
1.3	Тема 1.2 Информационные ресурсы в бизнес-аналитике 1.2 Основные критерии отбора информационных источников. 1.2. Классификация информации для бизнес-анализа. 1.3. Основные принципы представления информации. 1.4. Базы данных и базы научных знаний. 1.5. Корпоративные информационные системы. 1.6. Система поддержки принимаемых решений (СППР)	Лекционные занятия	6	4	ОПК-2 ОПК-4
1.4	Тема 1.2 Информационные ресурсы в бизнес-аналитике 1.2 Основные критерии отбора информационных источников. 1.2. Классификация информации для бизнес-анализа. 1.3. Основные принципы представления информации.	Практические занятия	6	4	ОПК-2 ОПК-4

	1.4. Базы данных и базы научных знаний. 1.5. Корпоративные информационные системы. 1.6. Система поддержки принимаемых решений (СППР)				
1.5	Тема 1.3 Конкурентный бизнес-анализ отрасли (компаний) 1.1. Понятие о конкурентоспособности компании и отрасли в целом. 1.2. Классификация критериев конкурентоспособности товара и услуг компании. 1.3. Общие положения конкурентного бизнес-анализа: компания, клиенты, конкуренты. 1.4. Бизнес-анализ сил, управляющих конкуренцией в отрасли 1.5. Бизнес-анализ конкурентных позиций предприятия на основе составления карты стратегических групп. 1.6. Бизнес-анализ ближайших конкурентов компании. 1.7. Понятие о ключевых факторах успеха (КФУ). 1.8. Анализ факторов успеха и неудач нововведений. 1.9. Оценка перспектив развития отрасли	Лекционные занятия	6	4	ОПК-2 ОПК-4
1.6	Тема 1.3 Конкурентный бизнес-анализ отрасли (компаний) 1.1. Понятие о конкурентоспособности компании и отрасли в целом. 1.2. Классификация критериев конкурентоспособности товара и услуг компании. 1.3. Общие положения конкурентного бизнес-анализа: компания, клиенты, конкуренты. 1.4. Бизнес-анализ сил, управляющих конкуренцией в отрасли 1.5. Бизнес-анализ конкурентных позиций предприятия на основе составления карты стратегических групп. 1.6. Бизнес-анализ ближайших конкурентов компании. 1.7. Понятие о ключевых факторах успеха (КФУ). 1.8. Анализ факторов успеха и неудач нововведений. 1.9. Оценка перспектив развития отрасли Рекомендуется выполнение реферата с использованием LibreOffice	Практические занятия	6	4	ОПК-2 ОПК-4
1.7	Тема 1.4 Элементы концепции стратегического бизнес-анализа рыночной деятельности компании 1.1. Роль и сущность стратегического бизнес-анализа в теории принятия управленческих решений. 1.2. Основные концептуальные модели стратегического бизнес-анализа 1.3. Понятие об общецелевой и функциональных бизнес-стратегиях компании. 1.4. Обзор научных подходов при формировании бизнес-стратегии компании 1.5. Достоинства и недостатки существующих школ формирования стратегий	Лекционные занятия	6	4	ОПК-2 ОПК-4
1.8	Тема 1.4 Элементы концепции стратегического бизнес-анализа рыночной деятельности компании 1.1. Роль и сущность стратегического бизнес-анализа в теории принятия управленческих решений. 1.2. Основные концептуальные модели стратегического бизнес-анализа 1.3. Понятие об общецелевой и функциональных бизнес-стратегиях компании. 1.4. Обзор научных подходов при формировании бизнес-стратегии компании 1.5. Достоинства и недостатки существующих школ формирования стратегий	Практические занятия	6	4	ОПК-2 ОПК-4
1.9	Тема 1. Понятие и содержание бизнес-анализа в системе управления предприятием в условиях конкурентного рынка 1.1. Сущность и место бизнес-анализа рынка в системе управления предприятием. 1.2. Направления и основные цели и задачи бизнес-анализа. 1.3. Основные этапы типового бизнес-исследования 1.4. Некоторые разновидности и методы бизнес-анализа. 1.5. Развитие бизнес-аналитики в мире и в России. 1.6. Сравнительный анализ деятельности бизнес-аналитика и системного аналитика Тема 1.2 Информационные ресурсы в бизнес-аналитике 1.2 Основные критерии отбора информационных источников. 1.2. Классификация информации для бизнес-анализа. 1.3. Основные принципы представления информации. 1.4. Базы данных и базы научных знаний. 1.5. Корпоративные информационные системы. 1.6. Система поддержки принимаемых решений	Самостоятельная работа	6	22	ОПК-2 ОПК-4

	(СППР) Тема 1.3 Конкурентный бизнес-анализ отрасли (компания) 1.1. Понятие о конкурентоспособности компании и отрасли в целом. 1.2. Классификация критериев конкурентоспособности товара и услуг компании. 1.3. Общие положения конкурентного бизнес-анализа: компания, клиенты, конкуренты. 1.4. Бизнес-анализ сил, управляющих конкуренцией в отрасли 1.5. Бизнес-анализ конкурентных позиций предприятия на основе составления карты стратегических групп. 1.6. Бизнес-анализ ближайших конкурентов компании. 1.7. Понятие о ключевых факторах успеха (КФУ). 1.8. Анализ факторов успеха и неудач нововведений. 1.9. Оценка перспектив развития отрасли Тема 1.4 Элементы концепции стратегического бизнес-анализа рыночной деятельности компании 1.1. Роль и сущность стратегического бизнес-анализа в теории принятия управленческих решений. 1.2. Основные концептуальные модели стратегического бизнес-анализа 1.3. Понятие об общецелевой и функциональных бизнес-стратегиях компании. 1.4. Обзор научных подходов при формировании бизнес-стратегии компании 1.5. Достоинства и недостатки существующих школ формирования стратегий. Рекомендуется выполнение реферата с использованием LibreOffice				
Раздел 2. Методический инструментарий бизнес-аналитики в исследованиях рынка					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 2.1 Основные методы ситуационного бизнес-анализа среды функционирования предприятия. 2.1. Методика проведения SWOT – анализа. 2.2. PEST – анализ 2.3. SNW - анализ 2.4. Построение профиля среды 2.5. Методы взвешивания каждого фактора	Лекционные занятия	6	4	ОПК-2 ОПК-4
2.2	Тема 2.1 Основные методы ситуационного бизнес-анализа среды функционирования предприятия. 2.1. Методика проведения SWOT – анализа. 2.2. PEST – анализ 2.3. SNW - анализ 2.4. Построение профиля среды 2.5. Методы взвешивания каждого фактора	Практические занятия	6	4	ОПК-2 ОПК-4
2.3	Тема 2.2 Методы и инструменты сегментации рынка 2.1. Цели и виды бизнес-анализа сегментации рынка 2.2. Выбор критериев для бизнес-анализа при сегментации рынка 2.3. Классический и иные методы сегментации рынка 2.4. Основные этапы бизнес-анализа сегментации рынка 2.5. Типичные ошибки бизнес-анализа сегментации рынка 2.6. Преимущества и недостатки методов сегментации рынка	Лекционные занятия	6	4	ОПК-2 ОПК-4
2.4	Тема 2.2 Методы и инструменты сегментации рынка 2.1. Цели и виды бизнес-анализа сегментации рынка 2.2. Выбор критериев для бизнес-анализа при сегментации рынка 2.3. Классический и иные методы сегментации рынка 2.4. Основные этапы бизнес-анализа сегментации рынка 2.5. Типичные ошибки бизнес-анализа сегментации рынка 2.6. Преимущества и недостатки методов сегментации рынка/ Рекомендуется выполнение реферата с использованием LibreOffice	Практические занятия	6	4	ОПК-2 ОПК-4
2.5	Тема 2.3 Бизнес-анализ товарной политики предприятия 2.1. Основные цели, подходы и задачи бизнес-анализа товарной политики компании на конкурентном рынке. 2.2. Бизнес-анализ политики повышения качества и конкурентоспособности товаров. 2.3. Бизнес-анализ инновационной политики предприятия 2.4. Коррекция бизнес-стратегий по продлению жизненного цикла товаров (ADL матрица) 2.5. Бизнес-анализ деятельности компании по позиционированию товара 2.6. Бизнес-анализ ассортиментной политики компании	Лекционные занятия	6	4	ОПК-2 ОПК-4

	2.7. Бизнес-анализ товаров, их сильных и слабых сторон				
2.6	Тема 2.3 Бизнес-анализ товарной политики предприятия 2.1. Основные цели, подходы и задачи бизнес-анализа товарной политики компании на конкурентном рынке. 2.2. Бизнес-анализ политики повышения качества и конкурентоспособности товаров. 2.3. Бизнес-анализ инновационной политики предприятия 2.4. Коррекция бизнес-стратегий по продлению жизненного цикла товаров (ADL матрица) 5. Бизнес-анализ деятельности компании по позиционированию товара 2.6. Бизнес-анализ ассортиментной политики компании 2.7. Бизнес-анализ товаров, их сильных и слабых сторон	Практические занятия	6	4	ОПК-2 ОПК-4
2.7	Тема 2.4 Методический аппарат бизнес-анализа в стратегическом менеджменте (планировании) 2.1. Структура подсистем и инструментов стратегического бизнес-анализа 2.2. Этапы бизнес-анализа в стратегическом менеджменте 2.3. Критерии и показатели оценки маркетинговой, организационной и управленческой деятельности компании 2.4. Способы и инструменты определения тенденций развития рынка 2.5. Методика построения «дерева» бизнес-стратегии компании 2.6. Матричные (портфельные) методы стратегического бизнес-анализа 2.7. Обзор базовых и типовых бизнес-стратегий	Лекционные занятия	6	4	ОПК-2 ОПК-4
2.8	Тема 2.4 Методический аппарат бизнес-анализа в стратегическом менеджменте (планировании) 2.1. Структура подсистем и инструментов стратегического бизнес-анализа 2.2. Этапы бизнес-анализа в стратегическом менеджменте 2.3. Критерии и показатели оценки маркетинговой, организационной и управленческой деятельности компании 2.4. Способы и инструменты определения тенденций развития рынка 2.5. Методика построения «дерева» бизнес-стратегии компании 2.6. Матричные (портфельные) методы стратегического бизнес-анализа 2.7. Обзор базовых и типовых бизнес-стратегий	Практические занятия	6	4	ОПК-2 ОПК-4
2.9	Тема 2.1 Основные методы ситуационного бизнес-анализа среды функционирования предприятия. 2.1. Методика проведения SWOT – анализа. 2.2. PEST – анализ 2.3. SNW - анализ 2.4. Построение профиля среды 2.5. Методы взвешивания каждого фактора Тема 2.2 Методы и инструменты сегментации рынка 2.1. Цели и виды бизнес-анализа сегментации рынка 2.2. Выбор критериев для бизнес-анализа при сегментации рынка 2.3. Классический и иные методы сегментации рынка 2.4. Основные этапы бизнес-анализа сегментации рынка 2.5. Типичные ошибки бизнес-анализа сегментации рынка 2.6. Преимущества и недостатки методов сегментации рынка Тема 2.3 Бизнес-анализ товарной политики предприятия 2.1. Основные цели, подходы и задачи бизнес-анализа товарной политики компании на конкурентном рынке. 2.2. Бизнес-анализ политики повышения качества и конкурентоспособности товаров. 2.3. Бизнес-анализ инновационной политики предприятия 2.4. Коррекция бизнес-стратегий по продлению жизненного цикла товаров (ADL матрица) 5. Бизнес-анализ деятельности компании по позиционированию товара 2.6. Бизнес-анализ ассортиментной политики компании 2.7. Бизнес-анализ товаров, их сильных и слабых сторон Тема 2.4 Методический аппарат бизнес-анализа в стратегическом менеджменте (планировании) 2.1. Структура подсистем и инструментов стратегического бизнес-анализа	Самостоятельная работа	6	22	ОПК-2 ОПК-4

	2.2. Этапы бизнес-анализа в стратегическом менеджменте 2.3. Критерии и показатели оценки маркетинговой, организационной и управленческой деятельности компании 2.4. Способы и инструменты определения тенденций развития рынка 2.5. Методика построения «дерева» бизнес-стратегии компании 2.6. Матричные (портфельные) методы стратегического бизнес-анализа 2.7. Обзор базовых и типовых бизнес-стратегии. Рекомендуется выполнение реферата с использованием LibreOffice				
2.10	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	6	36	ОПК-2 ОПК-4

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Захарова, Ю. А.	Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020	ЭБС «IPR SMART»
2		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2019	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Склярова О. А.	Маркетинговый анализ: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
4	Гончарова, Л. А., Чангли, В. С., Прокопенко, А. В.	Маркетинг: учебное пособие	Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019	ЭБС «IPR SMART»
5		Business Excellence: журнал	Москва: РИА «Стандарты и качество», 2020	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
6	Кагаев А. В., Катаева Т. М., Названова И. А.	Digital-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону, Таганрог: Южный федеральный университет, 2020	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных Фонда "Общественное мнение" (ФОМ) <http://fom.ru/>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности			
знать методы сбора и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации для принятия маркетинговых решений в профессиональной деятельности	использует различные базы данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов на высоком уровне для применения принципов в профессиональной деятельности	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	Опрос (1-52) Экзамен (1-50) Тесты (1-20)
уметь осуществлять сбор и анализ первичной и вторичной маркетинговой информации для принятия управленческих и маркетинговых решений в профессиональной деятельности	обобщает результаты поиска и сбора необходимой литературы и информации из глобальных информационных ресурсов с целью систематизации данных и применения баз для принятия маркетинговых решений в профессиональной деятельности	объем выполненных работ (в полном, не полном объеме); соответствие отчета профессиональным компетенциям	Реферат (1-36) Ситуационное задание (1-23)
владеть навыками обработки первичной и вторичной маркетинговой информации для принятия управленческих и маркетинговых решений в профессиональной деятельности	владеет навыками работы с необходимой литературы, использованием различных баз данных, использованием современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных	целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы (в полном, не полном объеме)	Ситуационное задание (1-23)

	ресурсов		
ОПК-4: Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности			
знать основы принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности при их экономической и финансовой обоснованности	использует различные базы данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов на достаточном уровне с целью применения принципов работы с ИКТ в профессиональной деятельности	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; целенаправленность поиска и отбора	Опрос (1-52) Экзамен (1-50) Тесты (1-20)
уметь принимать организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности при их экономической и финансовой обоснованности	обобщает результаты поиска и сбора необходимой литературы и информации из глобальных информационных ресурсов с целью проведения онлайн и офлайн маркетинговых исследований и обобщения результатов	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	Реферат (1-36) Ситуационное задание (1-23)
владеть навыками принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности при экономической и финансовой их обоснованности	владеет навыками работы с необходимой литературой, использования маркетинговых баз данных, использования современных информационно-коммуникационных технологий в проведении маркетинговых исследований	объем выполненных работ (в полном, не полном объеме); соответствие результатов поставленным цели и задачам дисциплины	Ситуационное задание (1-23)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Экзамен

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

1. Выделите сущность и место бизнес-анализа рынка в системе управления предприятием.
2. Раскройте направления, основные цели и задачи бизнес-анализа.
3. Опишите основные этапы типового бизнес-исследования
4. Расскажите о современных разновидностях и методах бизнес-анализа.
5. Опишите развитие бизнес-аналитики в России.
6. Дайте сравнительный анализ деятельности бизнес-аналитика и системного аналитика.
7. Опишите основные критерии отбора информационных источников.
8. Рассмотрите классификацию информации для бизнес-анализа.
9. Выделите основные принципы представления информации.
10. Опишите базы данных и базы научных знаний.
11. Расскажите о корпоративных информационных системах.
12. Расскажите, что собой представляет система поддержки принимаемых решений.
13. Раскройте понятие о конкурентоспособности компании и отрасли в целом.
14. Дайте классификацию критериев конкурентоспособности товаров и услуг компании.
15. Раскройте общие положения конкурентного бизнес-анализа: компания, клиент, конкуренты.
16. Опишите бизнес-анализ сил, управляющих конкуренцией в отрасли.
17. Выделите бизнес-анализ конкурентных позиций предприятия на основе составляющих карты стратегических групп.
18. Опишите бизнес-анализ ближайших конкурентов компании.
19. Раскройте понятие о ключевых факторах успеха (КФУ).
20. Дайте анализ факторов успеха и неудач нововведений.
21. Выделите оценку перспектив развития отрасли.
22. Обоснуйте роль и сущность стратегического бизнес-анализа в теории принятия управленческих решений.
23. Опишите основные концептуальные модели стратегического бизнес-анализа.
24. Раскройте понятие об общецелевой и функциональной бизнес-стратегии компании.
25. Обобщите обзор научных подходов при формировании бизнес-стратегии компании.
26. Выделите достоинства и недостатки существующих школ формирования стратегий.
27. Опишите методику проведения SWOT-анализа и ее применение в бизнес-анализа компании.
28. Опишите сущность SNW – анализа и его применение в современной бизнес-аналитике компании.
29. Дайте характеристику PEST-анализа и особенности его применения в формировании конкурентоспособности компании.
30. Раскройте, что собой представляет построение профиля среды.
31. Опишите методы взвешивания каждого фактора.
32. Охарактеризуйте основные этапы бизнес-анализа сегментации рынка
33. Опишите классические и иные методы сегментации
34. Дайте описание выбору критериев для бизнес-анализа при сегментации рынка.

35. Выделите типичные ошибки бизнес-анализа сегментации рынка.
36. Опишите преимущества и недостатки методов сегментации.
37. Опишите основные цели, подходы и задачи бизнес-анализа товарной политики компании на конкурентном рынке.
38. Выделите сущность бизнес-анализа политики повышения качества и конкурентоспособности товаров.
39. Опишите бизнес-анализ инновационной политики.
40. Опишите, как проходит коррекция бизнес-стратегий по продлению жизненного цикла товаров (ADL-матрица).
41. Опишите сущность бизнес-анализа деятельности компании по позиционированию компании.
42. Дайте характеристику бизнес-анализу ассортиментной политики компании.
43. Охарактеризуйте бизнес-анализ товаров, их сильных и слабых сторон.
44. Опишите структуру подсистем и инструментов стратегического бизнес-анализа.
45. Рассмотрите этапы бизнес-анализа в стратегическом маркетинге компании.
46. Выделите критерии и показатели оценки маркетинговой, организационно и управленческой деятельности компании.
47. Опишите способы и инструменты определения тенденций развития рынка.
48. Опишите методику построения «дерева» бизнес-стратегии компании.
49. Расскажите о матричных «портфельных» методах стратегического бизнес-анализа.
50. Обобщите базовые и типовые бизнес-стратегии.

Критерии оценивания:

84-100 баллов (оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; студент организует связь теории с практикой;

67-83 баллов (оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный;

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала;

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Тесты

Раздел 1. Теоретико-методологические аспекты бизнес-аналитики в исследованиях рынка

Тема 1.1 Понятие и содержание бизнес-анализа в системе управления предприятием в условиях конкурентного рынка.

Тест 1

Вопрос 1. Бизнес-анализ – это:

1. исследование рынка;
2. исследование внутренней среды;
3. исследование внешней и внутренней среды.
4. совокупность приемов и методик, которые нужны для изучения бизнеса, поиска уже существующих и потенциальных проблем и возможностей для роста

Вопрос 2. Бизнес-исследования – это:

1. функция обеспечения бизнес-аналитиков информацией, которая поможет им определить возможности и проблемы компании и отреагировать на них;
2. систематический анализ проблем, построение моделей и нахождение фактов для целей улучшенного принятия управленческих решений и контроля за их выполнением;
3. сбор, анализ и интерпретация данных, которые могут быть использованы для диагностирования, планирования и контроля за целями и стратегиями организации;
4. систематический и объективный подход к разработке и обеспечению информацией для процесса принятия управленческих решений.

Вопрос 3. Изучение товара предполагает:

1. исследование факторов спроса, изучение ценовой эластичности, оценку емкости товарного рынка, динамики рынка;
2. изучение и формирование позиций товара на рынке, оценку конкурентоспособности товара;
3. изучение уровня и динамики цен, факторов чувствительности потребителей к цене, оценку эффективности применяемых ценовых стратегий и методов ценообразования;
4. отбор возможных к использованию видов продвижения и оценку их эффективности.

Вопрос 4. Анализ цен включает:

1. исследование факторов спроса, изучение ценовой эластичности, оценку емкости товарного рынка, динамики рынка;
2. изучение и формирование позиций товара на рынке, оценку конкурентоспособности товара;
3. изучение уровня и динамики цен, факторов чувствительности потребителей к цене, оценку эффективности применяемых ценовых стратегий и методов ценообразования;
4. отбор возможных к использованию видов продвижения и оценку их эффективности.

Тема 1.2 Информационные ресурсы в бизнес-аналитике

Тест 2

Вопрос 1. Объектом бизнес-исследования может быть:

1. сегмент рынка;
2. способ потребления товара;
3. качественные характеристики товара.

Вопрос 2. Предметом бизнес-исследования является (два правильных ответа):

1. характеристика товара;
2. способ потребления товара;
3. сегмент рынка.

Вопрос 3. Интерпретация данных означает:

1. систематизацию понятийного аппарата, установление соответствия между теоретическими категориями и эмпирическими показателями;
2. сведение полученных эмпирических данных к теоретическим категориям.

Вопрос 4. План бизнес-исследования называется поисковым, если:

1. нет четкого представления о проблеме или объекте исследования;
2. проблема исследована, имеется необходимость проверки гипотезы;
3. проблема исследована, гипотеза подтверждена практикой, необходимо исследовать механизм функционирования объекта, получить его количественные и качественные характеристики.

Тема 1.3 Конкурентный бизнес-анализ отрасли (компаний)

Тест 3

Вопрос 1. Определите последовательность этапов проведения бизнес-исследования:

1. формулировка проблемы и целей, выбор исполнителя, формирование генеральной совокупности и выборки, разработка документации, сбор данных, обработка данных и формулировка предложений;
2. формулировка проблемы и целей, разработка документации, выбор исполнителя, формирование генеральной совокупности и выборки, сбор данных, обработка данных и формулировка предложений;
3. формулировка проблемы и целей, выбор исполнителя, формирование генеральной совокупности и выборки, сбор данных, разработка документации, обработка данных и формулировка предложений.

Вопрос 2. Основой планирования бизнес-исследований является:

1. нормы трудоемкости этапов исследования;
2. нормативы длительности этапов исследования;
3. трудоемкость отдельных работ;
4. имеющийся опыт аналогичных исследований.

Вопрос 3. Трудоемкость отдельных работ в рамках бизнес-исследования определяется:

1. исполнителем бизнес-исследования;
2. заказчиком бизнес-исследования;
3. третьей стороной;
4. совместно исполнителем и заказчиком бизнес-исследования.

Вопрос 4. План бизнес-исследования разрабатывается:

1. исполнителем бизнес-исследования;
2. заказчиком бизнес-исследования;
3. третьей стороной;
4. совместно исполнителем и заказчиком бизнес-исследования.

Тема 1.4 Элементы концепции стратегического бизнес-анализа рыночной деятельности компании

Тест 4

Вопрос 1. Стратегия «Захвата рынка» предполагает:

1. расширение глобального спроса на продукцию предприятия путем использования продуктового или ценового лидерства, поиска новых потребителей, увеличения интенсивности потребления и др.
2. воздействие на «своих» потребителей с целью удержать их в сфере деятельности предприятия, например, с помощью рекламы, сервиса, стимулирования и др.
3. стремление не допускать, чтобы преследователи добивались преимуществ на отдельных направлениях: товар, распределение, цена и т.д.
4. ответную реакцию на нововведения преследователей для снижения их возможной эффективности

Вопрос 2. Стратегия «Защиты рынка» предполагает

1. расширение глобального спроса на продукцию предприятия путем использования продуктового или ценового лидерства, поиска новых потребителей, увеличения интенсивности потребления и др.
2. воздействие на «своих» потребителей с целью удержать их в сфере деятельности предприятия, например, с помощью рекламы, сервиса, стимулирования и др.
3. стремление не допускать, чтобы преследователи добивались преимуществ на отдельных направлениях: товар, распределение, цена и т.д.
4. ответную реакцию на нововведения преследователей для снижения их возможной

эффективности

Вопрос 3. Стратегия «Блокировки рынка» предполагает:

1. расширение глобального спроса на продукцию предприятия путем использования продуктового или ценового лидерства, поиска новых потребителей, увеличения интенсивности потребления и др.
2. воздействие на «своих» потребителей с целью удержать их в сфере деятельности предприятия, например, с помощью рекламы, сервиса, стимулирования и др.
3. Стремление не допускать, чтобы преследователи добивались преимуществ на отдельных направлениях: товар, распределение, цена и т.д.
4. ответную реакцию на нововведения преследователей для снижения их возможной эффективности

Вопрос 4. Стратегия «Перехвата» предполагает:

1. расширение глобального спроса на продукцию предприятия путем использования продуктового или ценового лидерства, поиска новых потребителей, увеличения интенсивности потребления и др.
2. воздействие на «своих» потребителей с целью удержать их в сфере деятельности предприятия, например, с помощью рекламы, сервиса, стимулирования и др.
3. стремление не допускать, чтобы преследователи добивались преимуществ на отдельных направлениях: товар, распределение, цена и т.д.
4. ответную реакцию на нововведения преследователей для снижения их возможной эффективности.

Тест 5

Вопрос 1. Стратегия «Атаки в лоб» («фронтальной атаки») предполагает:

1. использование преследователем достигнутого над лидером превосходства для установления конкурентного преимущества
2. использование какой-либо одной слабой стороны лидера, нахождение бреши
3. постепенное накопление преимуществ перед лидером путем определения его слабых мест, обход конкурента с разных сторон.

Вопрос 2. Стратегия «Прорыва» («фланговой атаки») предполагает:

1. использование преследователем достигнутого над лидером превосходства для установления конкурентного преимущества
2. использование какой-либо одной слабой стороны лидера, нахождение бреши
3. постепенное накопление преимуществ перед лидером путем определения его слабых мест, обход конкурента с разных сторон.

Вопрос 3. Стратегия «Окружения» предполагает:

1. использование преследователем достигнутого над лидером превосходства для установления конкурентного преимущества
2. использование какой-либо одной слабой стороны лидера, нахождение бреши
3. постепенное накопление преимуществ перед лидером путем определения его слабых мест, обход конкурента с разных сторон

Вопрос 4. Стратегия «Следования по курсу» предполагает:

1. минимизацию риска ответных действий лидера
2. выбор сегментов рынка, не привлекающих внимания более сильных конкурентов
3. Избежание конкуренции путем выпуска не соперничающих товаров, сервиса, использование непривлекательных для конкурентов каналов сбыта и др.
4. поддержание постоянства в рыночной деятельности, не привлекающего внимания конкурентов.

Тест 6

Вопрос 1. Стратегия «Сосредоточения сил на выгодных участках» предполагает:

1. минимизацию риска ответных действий лидера

2. выбор сегментов рынка, не привлекающих внимания более сильных конкурентов
3. избежание конкуренции путем выпуска не соперничающих товаров, сервиса, использование непривлекательных для конкурентов каналов сбыта и др.
4. поддержание постоянства в рыночной деятельности, не привлекающего внимания конкурентов

Вопрос 2. Стратегия «Обхода» предполагает:

1. минимизацию риска ответных действий лидера
2. выбор сегментов рынка, не привлекающих внимания более сильных конкурентов
3. избежание конкуренции путем выпуска не соперничающих товаров, сервиса, использование непривлекательных для конкурентов каналов сбыта и др.
4. поддержание постоянства в рыночной деятельности, не привлекающего внимания конкурентов

Вопрос 3. Стратегия «Сохранения позиций» предполагает:

1. минимизацию риска ответных действий лидера
2. выбор сегментов рынка, не привлекающих внимания более сильных конкурентов
3. избежание конкуренции путем выпуска не соперничающих товаров, сервиса, использование непривлекательных для конкурентов каналов сбыта и др.
4. поддержание постоянства в рыночной деятельности, не привлекающего внимания конкурентов

Вопрос 4. Сущность стратегии конкуренции, основанной на дифференциации товара заключается в:

1. максимально быстром удовлетворении потребностей, возникающих в различных отраслях бизнеса
2. поиске принципиально новых эффективных технологий, создании товаров рыночной новизны, стимулировании продаж и др.
3. Специализации на изготовлении уникальной продукции, являющейся модификацией стандартного изделия
4. ориентации на массовый выпуск стандартных недорогих изделий.

Раздел 2. Методический инструментарий бизнес-аналитики в исследованиях рынка

Тема 2.1 Основные методы ситуационного бизнес-анализа среды функционирования предприятия

Тест 7

Вопрос 1. Фрагментарная деятельность характерна для:

1. вновь созданных предприятий и организаций, для опытных производств и предприятий единичного типа производства
2. массового или крупносерийного производства, изделия которых имеют единую основу и дифференцируются чаще всего по дизайну
3. узкоспециализированного массового и крупносерийного производства с низкими издержками на единицу продукции и значительными объемами продаж

Вопрос 2. Специализированная деятельность характерна для:

1. вновь созданных предприятий и организаций, для опытных производств и предприятий единичного типа производства
2. массового или крупносерийного производства, изделия которых имеют единую основу и дифференцируются чаще всего по дизайну
3. узкоспециализированного массового и крупносерийного производства с низкими издержками на единицу продукции и значительными объемами продаж

Вопрос 3. Концентрированная деятельность характерна для:

1. вновь созданных предприятий и организаций, для опытных производств и предприятий единичного типа производства
2. массового или крупносерийного производства, изделия которых имеют единую основу

и дифференцируются чаще всего по дизайну

3. узкоспециализированного массового и крупносерийного производства с низкими издержками на единицу продукции и значительными объемами продаж

Вопрос 4. Продуктовое лидерство основывается на:

1. политике дифференциации товаров
2. возможности предприятия рационально организовать производство, внедрять передовые технологии, контролировать расходы
3. Фокусировке продуктового или ценового преимущества на узком сегменте рынка

Тест 8

Вопрос 1. Согласно общей конкурентной матрице М. Портера, конкурентное преимущество предприятия на рынке может быть обеспечено за счет (три правильных ответа):

1. ценового лидерства
2. продуктового лидерства
3. лидерства в нише
4. лидерства по издержкам
5. лидерства по рентабельности

Вопрос 2. Преодолеть конкуренцию среди действующих компаний («Модель конкурентных сил» М. Портера) можно с помощью:

1. контроля за действиями конкурентов и разработки адекватных ответных мер
2. создания различного рода препятствий и барьеров, в виде дифференциации продукции, формирования приверженности потребителей к торговой марке, стимулирования посредников, использования патентов и ноу-хау и др.
3. постоянного поиска и реализации идей товаров «рыночной новизны», использования новых технологий, развертывания НИОКР по улучшению ассортимента, сервиса, рекламы и т.п.
4. постоянного изучения покупательского поведения, готовности к быстрому реагированию на их нужды, умения активно формировать спрос
5. поиска новых партнеров, привлечения новых технологических и сырьевых возможностей

Вопрос 3. Преодолеть угрозу появления новых конкурентов («Модель конкурентных сил» М. Портера) можно с помощью:

1. контроля за действиями конкурентов и разработки адекватных ответных мер
2. создания различного рода препятствий и барьеров, в виде дифференциации продукции, формирования приверженности потребителей к торговой марке, стимулирования посредников, использования патентов и ноу-хау и др.
3. постоянного поиска и реализации идей товаров «рыночной новизны», использования новых технологий, развертывания НИОКР по улучшению ассортимента, сервиса, рекламы и т.п.
4. постоянного изучения покупательского поведения, готовности к быстрому реагированию на их нужды, умения активно формировать спрос
5. поиска новых партнеров, привлечения новых технологических и сырьевых возможностей

Вопрос 4. Преодолеть угрозу появления новых товаров («Модель конкурентных сил» М. Портера) можно с помощью:

1. контроля за действиями конкурентов и разработки адекватных ответных мер
2. создания различного рода препятствий и барьеров, в виде дифференциации продукции, формирования приверженности потребителей к торговой марке, стимулирования посредников, использования патентов и ноу-хау и др.
3. Постоянного поиска и реализации идей товаров «рыночной новизны», использования новых технологий, развертывания НИОКР по улучшению ассортимента, сервиса, рекламы

и т.п.

4. постоянного изучения покупательского поведения, готовности к быстрому реагированию на их нужды, умения активно формировать спрос
5. поиска новых партнеров, привлечения новых технологических и сырьевых возможностей

Тест 9

Вопрос 1. Преодолеть угрозу, исходящую от потребителей («Модель конкурентных сил» М. Портера) можно с помощью:

1. контроля за действиями конкурентов и разработки адекватных ответных мер
2. создания различного рода препятствий и барьеров, в виде дифференциации продукции, формирования приверженности потребителей к торговой марке, стимулирования посредников, использования патентов и ноу-хау и др.
3. постоянного поиска и реализации идей товаров «рыночной новизны», использования новых технологий, развертывания НИОКР по улучшению ассортимента, сервиса, рекламы и т.п.
4. постоянного изучения покупательского поведения, готовности к быстрому реагированию на их нужды, умения активно формировать спрос
5. поиска новых партнеров, привлечения новых технологических и сырьевых возможностей

Вопрос 2. Преодолеть угрозу, исходящую от поставщиков («Модель конкурентных сил» М. Портера) можно с помощью:

1. контроля за действиями конкурентов и разработки адекватных ответных мер
2. создания различного рода препятствий и барьеров, в виде дифференциации продукции, формирования приверженности потребителей к торговой марке, стимулирования посредников, использования патентов и ноу-хау и др.
3. постоянного поиска и реализации идей товаров «рыночной новизны», использования новых технологий, развертывания НИОКР по улучшению ассортимента, сервиса, рекламы и т.п.
4. постоянного изучения покупательского поведения, готовности к быстрому реагированию на их нужды, умения активно формировать спрос
5. поиска новых партнеров, привлечения новых технологических и сырьевых возможностей

Вопрос 3. Наличие сбытовой инфраструктуры производителя на сегменте означает:

1. возможность использования массового маркетинга;
2. рассмотрение сегмента как единого целого;
3. возможность создать и адресовать потребителям именно тот товар, который им нужен;
4. возможность задействовать весь комплекс продвижения;
5. наличие непосредственной обратной связи с потребителем.

Вопрос 4. Доступность сегмента для воздействия со стороны производителя (продавца) означает:

1. возможность использования массового маркетинга;
2. рассмотрение сегмента как единого целого;
3. возможность создать и адресовать потребителям именно тот товар, который им нужен;
4. возможность задействовать весь комплекс продвижения;
5. наличие непосредственной обратной связи с потребителем.

Тема 2.2 Методы и инструменты сегментации рынка

Тест 10

Вопрос 1. Основопологающим требованием к сегменту, определяющим настоятельную необходимость сегментации является:

1. выявляемость и идентифицируемость;
2. соответствие товару или услуге;

3. наличие различий между сегментами;
4. сходство потребителей внутри сегмента;
5. доступность сегмента для поставщика.

Вопрос 2. К поведенческим признакам сегментации потребительского рынка относят:

1. образ жизни и особенности личности;
2. повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, статус пользователя, степень лояльности, степень готовности к покупке, отношение к товару;
3. возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, пол, уровень дохода, род занятий, образование, религиозные убеждения, расу, поколение, национальность, интенсивность потребления.

Вопрос 3. К демографическим переменным сегментации рынка товаров производственного назначения относят:

1. технологию, статус пользователя, объем требуемых товаров (услуг);
2. отрасль, размеры потребителей, местонахождение;
3. организацию снабжения, профиль компании, структуру существующих соотношений, политику в области закупок, критерии закупок;
4. срочность, область применения, размер заказа;
5. сходство покупателя и продавца, отношение к риску, лояльность.

Вопрос 4. Метод многомерной классификации в ходе сегментации рынка предполагает:

1. группировку потребителей по одному признаку или последовательную группировку потребителей по нескольким признакам;
2. разделение рынка на сегменты одновременно по ряду признаков.

Тест 11

Вопрос 1. Целью оценки сегментов по критериям сегментации рынка является:

1. максимизация прибыли;
2. наилучшее удовлетворение запросов сегментов;
3. минимизация затрат на продвижение;
4. формирование оптимального портфеля.

Вопрос 2. Доступность рынка оценивается с позиций:

1. географической;
2. наличия сбытовой инфраструктуры на данном рынке;
3. возможности для производителя воспользоваться имеющейся сбытовой; инфраструктурой;
4. всех вышеперечисленных.

Вопрос 3. К субъективным причинам, вызывающим необходимость сегментации рынка следует отнести (два правильных ответа):

1. уровень насыщенности рынка и уровень конкуренции;
2. стремление производителя к увеличению доли рынка;
3. стремление производителя к увеличению прибыли;
4. разнообразие нужд, потребностей и потребительских предпочтений.

Вопрос 4. Требование различия между сегментами рынка не позволяет:

1. использовать массовый маркетинг;
2. рассматривать сегмент как единое целое и разрабатывать единую стратегию;
3. создать и адресовать потребителям именно тот товар, который им нужен;
4. возможность задействовать весь комплекс продвижения;
5. обеспечить непосредственную обратную связь с потребителем.

Тема 2.3 Бизнес-анализ товарной политики предприятия

Тест 12

Вопрос 1. Портфельные стратегии:

1. позволяют оценить роль каждого направления деятельности организации в удовлетворении запросов рынка и увеличении стоимости организации

2. реализуются за счет собственных ресурсов и накопленного в данной сфере деятельности опыта, приобретения других организаций или диверсификации
3. основываются на ценовом лидерстве, продуктовом лидерстве или на лидерстве в нише

Вопрос 2. Стратегии роста:

1. позволяют оценить роль каждого направления деятельности организации в удовлетворении запросов рынка и увеличении стоимости организации
2. реализуются за счет собственных ресурсов и накопленного в данной сфере деятельности опыта, приобретения других организаций или диверсификации
3. основываются на ценовом лидерстве, продуктовом лидерстве или на лидерстве в нише

Вопрос 3. Конкурентные стратегии:

1. позволяют оценить роль каждого направления деятельности организации в удовлетворении запросов рынка и увеличении стоимости организации
2. реализуются за счет собственных ресурсов и накопленного в данной сфере деятельности опыта, приобретения других организаций или диверсификации
3. основываются на ценовом лидерстве, продуктовом лидерстве или на лидерстве в нише

Вопрос 4. Продуктовое лидерство:

1. основывается на политике дифференциации товаров
2. обеспечивается на основе возможности предприятия снижать затраты на производство продукции
3. связано с фокусированием продуктового или ценового преимущества на узком сегменте рынка.

Тест 13

Вопрос 1. Ценовое лидерство:

1. основывается на политике дифференциации товаров
2. обеспечивается на основе возможности предприятия снижать затраты на производство продукции
3. связано с фокусированием продуктового или ценового преимущества на узком сегменте рынка

Вопрос 2. Лидерство в нише:

1. основывается на политике дифференциации товаров
2. обеспечивается на основе возможности предприятия снижать затраты на производство продукции
3. связано с фокусированием продуктового или ценового преимущества на узком сегменте рынка

Вопрос 3. Максимальный темп роста объема продаж в отрасли 1,2; минимальный – 0,8. Доля рынка максимальная – 20%; минимальная – 10. Данные по анализируемому товару: темп роста 1,1; доля рынка – 12%. Анализируемый товар находится в квадранте матрицы БКГ:

1. трудные дети
2. звезды
3. собаки
4. дойные коровы

Вопрос 4. Максимальный темп роста объема продаж в отрасли 1,2; минимальный – 0,8. Доля рынка максимальная – 20%; минимальная – 10. Данные по анализируемому товару: темп роста 1,1; доля рынка – 18%. Анализируемый товар находится в квадранте матрицы БКГ:

1. трудные дети
2. звезды
3. собаки
4. дойные коровы

Тест 14

Вопрос 1. Календарный план-график работ по проведению бизнес-исследования

отражает:

1. виды работ, сроки выполнения работ, ответственных исполнителей, трудоемкость работ, размеры финансирования;
2. виды работ, сроки выполнения работ, ответственных исполнителей, трудоемкость работ;
3. виды работ, сроки выполнения работ, ответственных исполнителей, трудоемкость работ, размеры финансирования, размеры заработной платы исполнителей;
4. виды работ, ответственных исполнителей, трудоемкость работ, размеры финансирования.

Вопрос 2. Репрезентативность выборки прямо пропорциональна:

1. объему выборки;
2. величине ошибки;
3. размеру генеральной совокупности.

Вопрос 3. К вероятностным подходам формирования выборки относят (3 ответа):

1. простую случайную выборку;
2. расслоенную выборку;
3. кластерную выборку;
4. удобную выборку;
5. предрешенную выборку;
6. нормированную выборку.

Вопрос 4. Интервальная шкала устанавливает:

1. равенство между объектами, объединенными в одну категорию;
2. ранги респондентов или их отношений к объекту исследования;
3. расстояния между градациями с помощью определенной единицы измерения;
4. нулевую точку, позволяющую проводить количественное сравнение полученных результатов.

Тема 2.4 Методический аппарат бизнес-анализа в стратегическом менеджменте (планировании)

Тест 15

Вопрос 1. Стратегическая позиция «звезда» в матрице БКГ характеризуется:

1. высокими темпами роста объема продаж и значительной долей рынка
2. высокими темпами роста объема продаж и незначительной долей рынка
3. невысокими темпами роста объема продаж и значительной долей рынка
4. невысокими темпами роста объема продаж и незначительной долей рынка

Вопрос 2. Стратегическая позиция «дойная корова» в матрице БКГ характеризуется:

1. высокими темпами роста объема продаж и значительной долей рынка
2. высокими темпами роста объема продаж и незначительной долей рынка
3. невысокими темпами роста объема продаж и значительной долей рынка
4. невысокими темпами роста объема продаж и незначительной долей рынка

Вопрос 3. Стратегическая позиция «трудный ребенок» в матрице БКГ характеризуется:

1. высокими темпами роста объема продаж и значительной долей рынка
2. высокими темпами роста объема продаж и незначительной долей рынка
3. невысокими темпами роста объема продаж и значительной долей рынка
4. невысокими темпами роста объема продаж и незначительной долей рынка

Вопрос 4. Стратегическая позиция «собака» в матрице БКГ характеризуется:

1. высокими темпами роста объема продаж и значительной долей рынка
2. высокими темпами роста объема продаж и незначительной долей рынка
3. невысокими темпами роста объема продаж и значительной долей рынка
4. невысокими темпами роста объема продаж и незначительной долей рынка

Тест 16

Вопрос 1. В ходе стратегического анализа матрицу БКГ рекомендуется строить по темпам роста объема продаж в:

1. народном хозяйстве
2. промышленности
3. Отрасли
4. по всем указанным выше уровням

Вопрос 2. Пользуясь матрицей «МакКинси» при высоком (среднем) уровне конкуренции в отрасли и низком (среднем) интересе фирмы к сфере деятельности можно рекомендовать:

1. ревизию товара
2. работу без инвестирования
3. Инвестирование в развитие товара

Вопрос 3. Пользуясь матрицей «МакКинси» при низком (среднем) уровне конкуренции в отрасли и высоком (среднем) интересе фирмы к сфере деятельности можно рекомендовать:

1. ревизию товара
2. работу без инвестирования
3. Инвестирование в развитие товара

Вопрос 4. Пользуясь матрицей «МакКинси» при высоком уровне конкуренции в отрасли и высоком интересе фирмы к сфере деятельности или низком уровне конкуренции и низком интересе или среднем значении обоих показателей можно рекомендовать:

1. ревизию товара
2. работу без инвестирования
3. Инвестирование в развитие товара

Тест 17

Вопрос 1. Рост организации может быть обеспечен за счет:

1. органического роста, осуществляемого за счет собственных ресурсов и накопленного в данной сфере деятельности опыта
2. приобретения других организаций
3. диверсификации
4. 1, 2 и 3
5. 1 и 2

Вопрос 2. Наибольшие возможности сбыта по матрице «товар – рынок» (90%) имеет:

1. освоенный товар на совершенно новом рынке
2. освоенный товар на новом рынке, связанном с освоенным
3. освоенный товар на освоенном рынке
4. новый товар, связанный с освоенным на освоенном рынке
5. новый товар, связанный с освоенным на новом рынке, связанном с освоенным
6. новый товар, связанный с освоенным на совершенно новом рынке
7. совершенно новый товар на освоенном рынке
8. совершенно новый товар на новом рынке, связанном с освоенным
9. совершенно новый товар на совершенно новом рынке

Вопрос 3. Наименьшие возможности сбыта по матрице «товар – рынок» (10%) имеет:

1. освоенный товар на совершенно новом рынке
2. освоенный товар на новом рынке, связанном с освоенным
3. освоенный товар на освоенном рынке
4. новый товар, связанный с освоенным на освоенном рынке
5. новый товар, связанный с освоенным на новом рынке, связанном с освоенным
6. новый товар, связанный с освоенным на совершенно новом рынке
7. совершенно новый товар на освоенном рынке
8. совершенно новый товар на новом рынке, связанном с освоенным
9. совершенно новый товар на совершенно новом рынке

Вопрос 4. При построении матрицы внешних приобретений рассматриваются

следующие типы стратегий (два правильных ответа):

1. диверсификация
2. интеграция
3. Дифференциация
4. сегментация

Тест 18

Вопрос 1. Матрица внешних приобретений при освоении новых областей деятельности и диверсификации рекомендует:

1. дивергентные приобретения
2. конвергентные приобретения

Вопрос 2. Матрица внешних приобретений при освоении новых областей деятельности и диверсификации рекомендует:

1. дивергентные приобретения
2. конвергентные приобретения

Вопрос 3. Диверсификация целесообразна, если:

1. традиционная сфера деятельности не имеет перспектив роста
2. организация стремится к контролю стратегически важных элементов внешней среды
3. организация стремится к лидерству на рынке

Вопрос 4. Интеграция целесообразна, если:

1. традиционная сфера деятельности не имеет перспектив роста
2. организация стремится к контролю стратегически важных элементов внешней среды
3. организация стремится к лидерству на рынке

Тест 19

Вопрос 1. Дивергентные приобретения означают:

1. освоение совершенно новых для производителя сфер деятельности
2. освоение новых для производителя, но связанных с освоенными продуктами или услуг
3. освоение новых модификаций освоенного товара

Вопрос 2. Конвергентные приобретения означают:

1. освоение совершенно новых для производителя сфер деятельности
2. освоение новых для производителя, но связанных с освоенными продуктами или услуг
3. освоение новых модификаций освоенного товара

Вопрос 3. Вертикальная интеграция преследует цели:

1. контроля источников сырья или каналов сбыта
2. контроля над конкурентами

Вопрос 4. Горизонтальная интеграция преследует цели:

1. контроля источников сырья или каналов сбыта
2. контроля над конкурентами

Тест 20

Вопрос 1. Вертикальная интеграция вперед означает:

1. стремление к контролю каналов сбыта
2. стремление к контролю источников сырья
3. стремление к контролю конкурентов

Вопрос 2. Вертикальная интеграция назад означает:

1. стремление к контролю каналов сбыта
2. стремление к контролю источников сырья
3. стремление к контролю конкурентов

Вопрос 3. Высокий уровень эффекта дифференциации и высокий уровень эффекта специализации соответствуют по новой матрице БКГ стратегии:

1. фрагментарной деятельности
2. специализированной деятельности
3. бесперспективной конкурентной деятельности
4. концентрированной деятельности

Вопрос 4. Высокий уровень эффекта дифференциации и низкий уровень эффекта специализации соответствуют по новой матрице БКГ стратегии:

1. фрагментарной деятельности
2. специализированной деятельности
3. бесперспективной конкурентной деятельности
4. концентрированной деятельности

Критерии оценивания:

10 баллов	- выставляется обучающемуся, за 10 правильно выполненных тестов
9-7 баллов	- выставляется обучающемуся за 7-9 правильно выполненных тестов
6-3 баллов	-выставляется обучающемуся за 4-6 правильно выполненных тестов
2-1 балл	-выставляется обучающемуся за 1-3 правильно выполненных тестов

Максимальный балл – 20 баллов (за каждый тест 1 балл)

Темы рефератов

1. Сущность и место бизнес-анализа рынка в системе управления предприятием.
2. Направления, основные цели и задачи бизнес-анализа. Опишите основные этапы типового бизнес-исследования на примере предприятия (по выбору).
3. Некоторые разновидности и методы бизнес-анализа. Сравнительный анализ деятельности бизнес-аналитика и системного аналитика. Развейте тему на примере (по выбору).
4. Развитие бизнес-аналитики в мире и в России. Раскройте вопрос на примерах.
5. Основные критерии отбора информационных источников. Классификация информации для бизнес-анализа.
6. Основные принципы представления информации. Базы данных и базы научных знаний. Опишите на примере. Обоснуйте свои варианты.
7. Корпоративные информационные системы. Опишите систему поддержки принимаемых решений (СППР)
8. Понятие о конкурентоспособности компании и отрасли в целом. Выделите критерии конкурентоспособности товара и услуг компании. Рассмотрите на примерах 9по выбору студента).
9. Общие положения конкурентного бизнес-анализа: компания, клиенты, конкуренты.
10. Бизнес-анализ сил, управляющих конкуренцией в отрасли
11. Бизнес-анализ конкурентных позиций предприятия на основе составления карты стратегических групп.
12. Бизнес-анализ ближайших конкурентов компании. Понятие о ключевых факторах успеха (КФУ).
13. Анализ факторов успеха и неудач нововведений. Приведите примеры, охарактеризуйте их. Выделите преимущества и недостатки.
14. Оценка перспектив развития отрасли. Опишите на примерах.
15. Роль и сущность стратегического бизнес-анализа в теории принятия управленческих решений.
16. Основные концептуальные модели стратегического бизнес-анализа
17. Понятие об общецелевой и функциональных бизнес-стратегиях компании. Обзор научных подходов при формировании бизнес-стратегии компании
18. Достоинства и недостатки существующих школ формирования стратегий
19. Методики проведения SWOT-анализа, PEST- анализ и SNW-анализ.
20. Построение профиля среды. Методы взвешивания каждого фактора.
21. Цели и виды бизнес-анализа сегментации рынка. Выбор критериев для бизнес-анализа при сегментации рынка. Классический и иные методы сегментации рынка.
22. Основные этапы бизнес-анализа сегментации рынка. Типичные ошибки бизнес-анализа сегментации рынка. Приведите примеры. Обоснуйте их выбор.

23. Преимущества и недостатки методов сегментации рынка, применяемых отечественными компаниями. Приведите примеры. Выделите преимущества и недостатки. Обоснуйте свой ответ.
24. Основные цели, подходы и задачи бизнес-анализа товарной политики компании на конкурентном рынке.
25. Бизнес-анализ политики повышения качества и конкурентоспособности товаров. Приведите примеры. Обоснуйте их выбор.
26. Бизнес-анализ инновационной политики предприятия. Приведите примеры. Обоснуйте их выбор.
27. Коррекция бизнес-стратегий по продлению жизненного цикла товаров (ADL матрица). Опишите на примере.
28. Бизнес-анализ деятельности компании по позиционированию товара. Приведите примеры. Обоснуйте их выбор.
29. Бизнес-анализ ассортиментной политики компании. Приведите примеры. Обоснуйте их выбор.
30. Бизнес-анализ товаров, их сильных и слабых сторон. Приведите примеры. Охарактеризуйте бизнес-анализ данных компаний.
31. Структура подсистем и инструментов стратегического бизнес-анализа. Этапы бизнес-анализа в стратегическом менеджменте
32. Критерии и показатели оценки маркетинговой, организационной и управленческой деятельности компании.
33. Способы и инструменты определения тенденций развития рынка. Опишите, каким образом, вы будете определять тенденции рынке на примере отрасли.
34. Методика построения «дерева» бизнес-стратегии компании.
35. Матричные (портфельные) методы стратегического бизнес-анализа
36. Обзор базовых и типовых бизнес-стратегий. Приведите примеры. Охарактеризуйте их. Обоснуйте свой выбор.

Критерии оценивания:

«20 баллов» выставляется, если обучающимся полно и лаконично раскрыта суть темы, выявлена проблема, достигнута цель и задачи исследуемого вопроса с использованием лекционного материала, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами, проанализирован отечественный и региональный опыт на основании сбора и анализа различной маркетинговой информации. Ответ полностью соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

«19-14 баллов» выставляется, если обучающимся недостаточно полно и лаконично раскрыта суть вопроса, но поставленная проблема выделена, достигнута цель и задачи исследуемого вопроса с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами в соответствии с поставленным вопросом исследования. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории, включения дополнительных онлайн-источников, возможно, ответов на дополнительные вопросы.

«13-4 баллов» выставляется, если обучающимся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, неподкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические онлайн и офлайн источники, нет анализа реальной проблемы и сравнительных примеров. Ответ требует значительных доработок, в том числе включения новых информационных ссылок.

«3-1 балл» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к теме задания. Нет подтверждающего материала, не использованы базы данных и отсутствует доказательство применяемым методам исследования, работа не соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по рефератам 10 (1 реферат – 10 баллов).

Вопросы к опросу

1. Сущность и место бизнес-анализа рынка в системе управления предприятием.
2. Направления и основные цели и задачи бизнес-анализа.
3. Основные этапы типового бизнес-исследования
4. Некоторые разновидности и методы бизнес-анализа.
5. Развитие бизнес-аналитики в мире и в России.
6. Сравнительный анализ деятельности бизнес-аналитика и системного аналитика
7. Основные критерии отбора информационных источников.
8. Классификация информации для бизнес-анализа.
9. Основные принципы представления информации.
10. Базы данных и базы научных знаний.
11. Корпоративные информационные системы.
12. Система поддержки принимаемых решений (СППР)
13. Понятие о конкурентоспособности компании и отрасли в целом.
14. Классификация критериев конкурентоспособности товара и услуг компании.
15. Общие положения конкурентного бизнес-анализа: компания, клиенты, конкуренты.
16. Бизнес-анализ сил, управляющих конкуренцией в отрасли
17. Бизнес-анализ конкурентных позиций предприятия на основе составления карты стратегических групп.
18. Бизнес-анализ ближайших конкурентов компании.
19. Понятие о ключевых факторах успеха (КФУ).
20. Анализ факторов успеха и неудач нововведений.
21. Оценка перспектив развития отрасли
22. Роль и сущность стратегического бизнес-анализа в теории принятия управленческих решений.
23. Основные концептуальные модели стратегического бизнес-анализа
24. Понятие об общецелевой и функциональных бизнес-стратегиях компании.
25. Обзор научных подходов при формировании бизнес-стратегии компании
26. Достоинства и недостатки существующих школ формирования стратегий
27. Методика проведения SWOT-анализа.
28. PEST-анализ
29. SNW-анализ
30. Построение профиля среды
31. Методы взвешивания каждого фактора
32. Цели и виды бизнес-анализа сегментации рынка
33. Выбор критериев для бизнес-анализа при сегментации рынка
34. Классический и иные методы сегментации рынка
35. Основные этапы бизнес-анализа сегментации рынка
36. Типичные ошибки бизнес-анализа сегментации рынка
37. Преимущества и недостатки методов сегментации рынка
38. Основные цели, подходы и задачи бизнес-анализа
39. товарной политики компании на конкурентном рынке.
40. Бизнес-анализ политики повышения качества и конкурентоспособности товаров.
41. Бизнес-анализ инновационной политики предприятия
42. Коррекция бизнес-стратегий по продлению жизненного цикла товаров (ADL матрица)
43. Бизнес-анализ деятельности компании по позиционированию товара
44. Бизнес-анализ ассортиментной политики компании
45. Бизнес-анализ товаров, их сильных и слабых сторон
46. Структура подсистем и инструментов стратегического бизнес-анализа
47. Этапы бизнес-анализа в стратегическом менеджменте
48. Критерии и показатели оценки маркетинговой, организационной и управленческой

деятельности компании

49. Способы и инструменты определения тенденций развития рынка
50. Методика построения «дерева» бизнес-стратегии компании
51. Матричные (портфельные) методы стратегического бизнес-анализа
52. Обзор базовых и типовых бизнес-стратегии.

Критерии оценивания:

«5 баллов» выставляется, если обучающимся полно и лаконично раскрыта суть темы, выявлена проблема, достигнуты цель и задачи исследуемого вопроса с использованием лекционного материала, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами, проанализирован отечественный и региональный опыт на основании сбора и анализа различной маркетинговой информации. Ответ полностью соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

«4 балла» выставляется, если обучающимся недостаточно полно и лаконично раскрыта суть вопроса, но поставленная проблема выделена, достигнуты цель и задачи исследуемого вопроса с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории, включения дополнительных онлайн-источников.

«3 балла» выставляется, если обучающимся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, неподкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические онлайн и офлайн источники, нет анализа реальной проблемы и сравнительных примеров. Ответ требует значительных доработок, в том числе включения новых информационных ссылок.

«2-1 баллов» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к теме задания, работа не соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по опросу 20 (4 вопроса по 5 баллов).

Ситуационные задания

Задание №1

Сегодня в России активно развивается озеленительный бизнес и услуги по ландшафтному дизайну. Продажи живых растений для озеленения территорий активно растут. Основной доход фирмы получают от розничных продаж посадочного материала и от реализации проектов «под ключ» по благоустройству территорий.

Предложите план бизнес-исследования данного рынка для компании, планирующей выход на него, с точки зрения акцента на основных (ключевых) потребителей и их выраженные запросы, а также (возможное) предугадывание потребительских настроений на перспективу.

Задание №2. В настоящее время активно развивается такое направление оказания деловых услуг, как консалтинг и, в том числе, консалтинг в сфере принятия управленческих решений. Тем не менее, многие предприниматели на региональном рынке скептически относятся к заказу такого рода услуг, хотя нуждаются в них.

Каковы на ваш взгляд перспективы развития данной сферы услуг в регионе (Ростовская область)?

Задание №3. В России в настоящее время работает не более 50 предприятий, выпускающих кожу для производства обуви, галантерейных товаров и т.д. Так, в основном они выпускают продукцию, которая предназначена для выпуска верха обуви, галантерейных изделий, мебели, а также выпускается часть сортов для низа обуви. Практически все предприятия в основном ориентированы на экспорт до 60% своей продукции.

Какие изменения в товарной политике предприятий, работающих в этой отрасли, возможны для улучшения их позиции на рынке при переориентации на внутренний спрос

с учетом стоящей задачи по импортозамещению?

Задание №4. Коммерческая фирма «Мечта» выпускает различные косметические и парфюмерные товары. Она разрабатывает и планирует выпустить новый вид товара, ориентированный на целевую аудиторию. В этой же рыночной нише с акцентом на тех же потребителей работают три основных конкурента.

Выделите основные сегменты потребителей на рынке и охарактеризуйте их. Предложите такой вариант позиционирования товара, который, по Вашему мнению, позволит фирме выйти в лидеры при выведении своего нового товара.

Задание №5. Как известно, за последние десятилетия количество читающих людей в России сократилось согласно экспертным оценкам с 50 до 30%. Контингент, который вообще не читает книги, напротив, вырос с 20 до 32%. Произошло замещение книг интернет-изданиями. Соответственно, российский книжный рынок удерживается в основном за счет увеличения стоимости книг. В целом, книжные сети имеют низкую рентабельность (порядка 5-7%). В сложившихся реалиях в стране в сложную ситуацию попадают десятки традиционных книжных магазинов.

Предложите мероприятия в рамках товарной и ценовой политики для привлечения читающей аудитории в ваши книжные магазины.

Задание №6. Российские компании, производящие шины, из-за сложившихся конъюнктур вытесняются с рынка. Существующая структура мощностей российских предприятий соответствует потребностям внутреннего рынка, но для борьбы за место на национальном рынке этого оказывается недостаточно. Потребителям необходимо сделать такое товарное предложение, которое позволит их переориентировать на российские марки шины.

Что вы можете изменить в товарной и ценовой политике, чтобы остаться в интересующем вас сегменте?

Задание №7. Торговая компания «Олимпик» решила доказать, что российская фирма может поставлять на рынок качественную, доступную по цене электронику, успешно конкурирующую с зарубежными марками в среднем ценовом сегменте. Фирма не пытается использовать англоязычное название для повышения интереса у потребителей.

Предложите наиболее эффективные способы продвижения продукции компании «Олимпик» на рынок.

Задание №8. Инновации в жизни общества сделали успешным такой вариант ведения бизнеса как интернет-кафе, однако сейчас такие заведения вынуждены конкурировать также с другими альтернативными способами выхода в интернет. Клиентов интернет-кафе где-то порядка 2,4-2,5 млн. человек и в мегаполисах, где альтернативные варианты использования данной услуги широко представлены, у них особых перспектив к росту. Однако в регионах до сих пор присутствует потенциал развития. Для интернет-кафе имеет смысл прибегать к совместному функционированию с другими видами бизнеса.

Предложите наиболее перспективные варианты подобного сотрудничества для повышения популярности данных заведений у населения в регионах.

Задание №9. Крупное предприятие по производству мясной продукции и полуфабрикатов с учетом тенденции на рынке к экологизации продуктов питания, выраженным предпочтениям потребителей к органическим товарам желает запустить выпуск новой экологически чистой линии мясных изделий. Однако на рынке существует определенное недоверие клиентов и сложившееся мнение об использовании на предприятии красителей, ненатуральных консервантов, добавок и т.д.

Предложите данной организации план бизнес-мероприятий, нацеленный на преодоление негативного восприятия продукции предприятия в глазах потенциальных потребителей и процедур для роста интереса к запускаемой новой продуктовой линии.

Задание №10. Рассчитайте относительный показатель конкурентных преимуществ

и сделайте вывод об успешности рыночной деятельности и конкурентоспособности ресторана «Палермо пицца».

Исходные данные и необходимые к расчету параметры приведены в таблице.

Таблица – Исходная информация о пиццериях

Оцениваемые показатели	Коэффициент весомости	«Палермо пицца»		Конкуренты					
				«Итальяно»		«Пицца – паста»		«Паста патти»	
		Гр.п.	Балл	Гр.п.	Балл	Гр.п.	Балл	Гр.п.	Балл
1. Доля рынка	0,1		4		2		3		4
2. Цена	0,3		4		3		4		4
3. Скорость обслуживания клиентов	0,2		5		5		5		3
4. Качество предлагаемой пищи	0,3		4		3		5		4
5. Имидж организации	0,1		3		2		3		5

Внесите полученные результаты в табличную форму и прокомментируйте их.

Задание №11. В небольшом провинциальном городе фирма открывает женский таксопарк, предполагая, что клиентами данных услуг будут только женщины, а также встречающие их мужчины с детьми. Требование к таксистам: женский пол, аккуратность, внимание к заказчицам. Сложность состоит в правильном преподнесении подобной услуги, так как конкуренция на рынке услуг такси достаточно жесткая.

Сформулируйте дополнительные требования к водителям данного таксопарка. Предложите вариант формирования интереса к данной услуге с учетом ценностных атрибутов современного общества.

Задание №12. Малые частные отели в странах Европы и в США давно стали популярны у туристов и местного населения. Такие организации делятся на мини-отели до 15 номеров, и малые отели до 50 номеров в отдельно стоящих зданиях. По ценовому параметру и объему услуг их делят на апартамент-отели, отели бизнес-класса, домашние отели, эконом-отели и хостелы.

Разработайте вариант развития мини-отеля в современных российских условиях, включающий в себя такие характеристики, как: название и месторасположение; описание интерьера помещений; описание предоставляемых услуг; ценовая политика; комплекс продвижения.

Задание №13. Крупный российский производитель туалетного мыла и зубной пасты «Нева» приобрел Ангарский завод бытовой химии, который выпускает малоизвестные стиральные порошки в низком ценовом сегменте типа «Обычный стиральный порошок». Как известно, на отечественном рынке широко представлены зарубежные производители «Henkel» и «Procter and Gamberl», реализующие более дорогую продукцию.

За счет каких управленческих решений компания «Нева» может стать ведущим производителем стирального порошка на отечественном рынке?

Предложите данной компании стратегию ее дальнейшего развития. Учитывайте тот факт, что ей необходимо противостоять успешным конкурентам и доказать потребителям, что можно приобретать достойное качество по доступной цене.

Задание №14. Вы владелец супермаркета в малом городе и Вам ежедневно приходится конкурировать с продуктовыми рынками.

Сгруппируйте возможные недостатки в работе современного супермаркета и недостатки в работе продовольственного рынка для того, что у вашей фирмы была возможность оценить собственные конкурентные преимущества и наметить план дальнейших действий. Сформулируйте бизнес-план возможных действий.

Задание №15. Компания «Модуль-М» выступает одним из ведущих производителей одежды для подростков и молодежи среди недорогой одежды. Основными конкурентами данной торговой организации на региональном рынке являются «Глория Джинс» и «ТВОЕ». На сегодня самая важная задача для компании - повысить узнаваемость бренда и сформировать к нему благожелательное отношение у целевой аудитории, несмотря на работу, преимущественно, в низком ценовом сегменте. С этой целью компания планирует: 1) Провести рекламную кампанию, делающую акцент на рациональности выбора и хорошем качестве, несмотря на экономию средств, чтоб потребители из рекламной информации, а не при нахождении непосредственно в магазине, узнавали о фирме; 2) Повысить качество обслуживания потребителей. На основании представленной информации оцените слабые и сильные стороны компании.

Сделайте выводы относительно внешней среды предприятия и возможных перспектив в достижении намеченной цели с учетом присутствия сильных конкурентов.

Задание №16. В сложившихся реалиях торгово-развлекательные центры в регионах России во многом однотипны. Тем не менее, для успешной деятельности им необходимо постоянно привлекать потребителей своим уникальным предложением, удивлять и качественно обслуживать.

Для привлечения потребителей используют такой формат, как специализированные торговые центры, на основании оценки тенденций отечественного рынка.

Поясните, насколько в России востребован данный формат, а какие факторы микро- и макросреды сейчас, по вашему мнению, сдерживают развитие рынка специализированных торговых центров в России.

Задание №17. Дайте характеристику (портрет среднего потребителя) потребителям «полезных снеков» (в виде новой молочной продукции (не питьевые йогурты, сырки и т.д.).

Опишите, кто они. Каким образом проводят сравнительный анализ имеющегося на рынке товарного предложения, и какие этапы принятия решения о покупке, по вашему мнению, и, исходя из каких стимулов, предпринимают решение?

Задание №18. В современной рыночной ситуации трудно переоценить роль удержания клиентов для фирмы. Это означает необходимость перевода клиентов в разряд постоянных. Это достаточно сложная задача. По условиям ситуации, вы открываете кафе, рассчитанное на определенную целевую аудиторию, и привлекаете в него людей. Для роста прибыли, вы, естественным образом, стремитесь к увеличению числа посетителей, но это ведет к «размыванию» целевого сегмента.

Выделите ряд факторов, способствующих постоянным посещениям потребителей. Предусмотрите возможность «разделения» потока клиентов с разными интересами и ценностными установками.

Задание №19. Вы представители фирмы, планирующей выпуск нового для существующего рынка продукта - орехов в меде. На рынке отчетливо различимы 3 сегмента:

А) люди, проживающие в собственных коттеджах, имеющие высокий уровень дохода, заботящиеся о своем здоровье, посещающие театр, картинную галерею, предпочитающие пить дорогие вина и проводят досуг за интеллектуальными играми;

Б) люди, проживающие в собственном комфортабельном жилье (квартирах), имеющие средний уровень дохода, посещающие спортивные клубы от случая к случаю, «белые воротнички», посещающие кинотеатры и предпочитающие смотреть передачи для «интеллектуалов», употребляющие преимущественно вина средней ценовой категории;

В) «синие воротнички», проживающие в собственном мало комфортабельном или съемном жилье, телеманы, любители ток-шоу и многочисленных сериалов, предпочитают крепкие спиртные напитки.

Обоснуйте выбор целевого для предложенной продукции сегмента потребителей. Назовите приоритетные каналы дистрибуции, размеры упаковки и

подходящее оформление для указанной продукции.

Задание №20. Вы бизнес-аналитик, работающий в крупной торговой компании. Стил ь управления в компании предполагает принятие управленческих решений высшим менеджментом на интуитивной основе. После принятия решений и выработки плана действий руководство может обратиться к бизнес-аналитике, но не для объективного исследования ситуации, а для нахождения, по сути, «техничко-экономического обоснования» своим действиям.

Как вы считаете, оправдан ли подобный подход? Что вы можете предложить для коррекции ситуации?

Задание №21. Качество необновляющихся изделий часто связано с инновациями. Компания «Polaroid» представила на рынок моментальную фотографию, после чего в течение десятилетий оставалась одной из самых преуспевающих в США. Но без новых открытий компания заостенела. Руководитель компании признался, что отсутствие свежих идей привело к тому, что его компания «впала в 20-летнюю спячку».) С другой стороны, разработка новых товаров сопряжена с опасностями. Компания «Texas Unstrumnts» потеряла 660 млн дол. и была вынуждена уйти с компьютерного рынка США, производство модели «Edsel» привело к уменьшению прибыли компании «Ford» на 250 млн дол.

На какие моменты менеджерам следует обращать особо пристальное внимание в условиях, когда высока вероятность неудач нововведений, с одной стороны, и велико значение инноваций в успешной деятельности организаций – с другой?

Задание №22. На рынке действуют 5 производителей быстрорастворимых джемов с добавлением фруктовых витаминов. Имеется компания, желающая выйти на рынок с улучшенной формулой продукта. Руководство компании предполагает прибегнуть к массированным сэмпинговым мероприятиям.

Необходимо знать, действительно ли данный рынок достоин внимания или на нем, возможно, наметилась стагнация и тогда данные усилия могут не принести желаемого результата.

Кроме того, нужно определить тип рынка по уровню концентрации, так как если на нем не существует нормальной конкурентной среды, то нет смысла заниматься сэмпингом.

У вас есть информация об объемах продаж на рынке за 4 месяца в таблице:

Таблица – Объем продаж продукта

Предприятие	Объем продаж за 4 месяца (т)	Доля рынка (%)
Предприятие 1	14	
Предприятие 2	45	
Предприятие 3	32	
Предприятие 4	20	
Предприятие 5	5	
ИТОГО	116	

В предыдущие 4 месяца совокупный объем продаж был равен 116 т. На основании представленных данных рассчитайте рыночные доли фирм и темп роста рынка, коэффициенты рыночной концентрации.

Задание №23. Стабильными остаются базовые потребности, быстро меняются технологии. Исходя из этого, первым важнейшим стратегическим решением организации является определение своего бизнеса в терминах родовой потребности, а не в терминах товара.

Так, фирма «Дербит Интернэшнл» действует на рынке покрытия для крыш и изготавливает битумные пленки. Компания определяет свой бизнес следующим образом: «Мы в партнерстве с эксклюзивными дистрибьютерами и квалифицированными кровельщиками продаем решения гарантированной».

Предложите основные рекомендации по определению своего бизнеса.

Критерии оценивания:

«25 баллов» выставляется, если обучающимся полно и лаконично раскрыта суть вопроса, выявлена проблема, достигнута цель и задачи исследуемого вопроса (темы) с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

«24-19 баллов» выставляется, если обучающимся недостаточно полно и лаконично раскрыта суть вопроса (темы), но поставленная проблема выделена, достигнута цель и задачи исследуемого вопроса (темы) с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории, включения дополнительных онлайн-источников.

«18-10 баллов» выставляется, если обучающимся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, неподкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические онлайн- и офлайн-источники, нет анализа реальной проблемы и сравнительных примеров. Ответ требует значительных доработок, в том числе включения новых информационных ссылок.

«9-1 баллов» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к исследуемой теме (вопросу), работа не соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по ситуационным заданиям 50 баллов (2 ситуационного задания по 25 баллов).

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основы маркетинговых исследований в деятельности современных и маркетинговоориентированных предприятий, современные методики, средства и направления маркетинговых исследований и их взаимосвязь с другими исследованиями, а также даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, нерассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом опроса.

В ходе самостоятельной работы каждый студент должен уметь пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; готовиться так, чтобы это соответствовало информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов и их целенаправленности поиска и отбора. Также студент должен обладать навыками самостоятельно пользоваться различными базами данных, использовать современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, разрабатывать отчет и предоставлять в полном масштабе результаты исследования.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности, интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и практических занятий.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по выполнению рефератов

Выполнение реферата способствует расширению и лучшему усвоению вопросов курса, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Бизнес-аналитика в исследованиях рынка».

Структура и объем реферата. Реферат должен состоять из следующих элементов:

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть (разделенная на параграфы),
- заключение,
- список использованных источников.

Объем реферата 15-20 страниц формат А4. Защита реферата может подкрепляться презентацией, выполненной в LibreOffice или другом доступном онлайн-конструкторе.

Оформление реферата. Оформление работы должно соответствовать требованиям стандарта ГОСТ 2.105-99 «Общие требования к текстовым документам». Примером оформления текста может служить любая специальная литература, используемая в реферате.

Печатать необходимо на одной стороне листа. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, причем на титульном листе номер страницы не проставляется. Графики и диаграммы должны также иметь сквозную нумерацию, подписанная надпись для них должна располагаться ниже иллюстрации, а номер таблицы и ее наименование – над табличным материалом. Обязательны ссылки на источники литературы или статистические данные.

После «Заключения», в котором проводятся собственные выводы по раскрытой в реферате теме, необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в реферате. Список использованных источников должен оформляться с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в реферате.

Пример оформления списка использованных источников:

Основы PR и рекламной деятельности: учебное пособие для студентов бакалавриата направлений 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 38.03.06 «Торговое дело» / В.А. Бондаренко, Н.А. Дадаян, К.А. Дзотцоева [и др.]. – Ростов-на-Дону: РГЭУ «РИНХ», 2022. – 244 с.

Выполненный реферат студент защищает в процессе собеседования с преподавателем, получает оценку и допускается к сессии.

Методические указания по работе с ситуационным заданием.

Каждый студент выбирает вариант ситуационное задание из 23 представленных в соответствии с номером зачетной книжки и/или по рекомендациям преподавателя. Для получения повышенного балла студент может решить два ситуационных задания.

Инструкция по выполнению ситуационного задания.

Важно ознакомиться с условием (информацией) ситуационного задания, проверить собственные знания по заданной теме, провести мониторинг доступной онлайн и офлайн информации по проблеме ситуационного задания с использованием следующих источников информации:

Интернет-ресурсы;
соцсети и официальные сайты компаний;
статистические отчеты и бюллетени;
рейтинги и сводные данные;

Каждое ситуационное задание выполняется последовательно, но при отсутствии ответа необходимо продолжить поиск и анализ доступной информации об объекте ситуационного задания, заданной проблеме и способах ее решения.

Ситуационное задание включает заданный объект, минимизированную информацию о направлении решения, цель и задачи, а также возможный инструментальный решения. Ситуационное задание необходимо представить в последовательности решения, с дополнительной литературой, обоснованием результата и заключительного решения.

После окончания, ситуационное задание, сдается преподавателю наряду с другими студентами группы, обсуждается совместно на текущем практическом занятии в электронном виде.

Методические указания по работе с тестовым заданием.

Для того, чтобы получить оценку, необходимо решить один из вариантов тестовых заданий, которое состоит из 4 вопросов и вариантов ответов. Студент может решить несколько тестов из предложенных 20 тестовых заданий.

После окончания тест сдается преподавателю наряду с другими студентами группы, обсуждается совместно на текущем практическом занятии в электронном виде.