

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.06

Аналитика рынков и продаж

Учебный план: _____ ФГОС3++m380402УБ-1_26-12.plx

Кафедра: 10 Менеджмента и права

Направление подготовки:
(специальность) 38.04.02 Менеджмент

Профиль подготовки:
(специализация) Управление бизнесом

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	26	26	56	36	4	Экзамен
	РПД	26	26	56	36	4	
Итого	УП	26	26	56	36	4	
	РПД	26	26	56	36	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, доцент

Колесников Р.В.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента и права

Бескровная В.А.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: - формирование у обучающихся системы знаний о современных методах анализа рынков, рыночных сегментов, конкурентной среды и потребительского поведения для обоснования управленческих и инвестиционных решений;

- развитие умений собирать, систематизировать, интерпретировать и использовать рыночные данные для прогнозирования продаж, выручки, ценообразования и оценки коммерческой эффективности проектов и направлений развития организации;

- формирование навыков применения инструментов количественного и качественного анализа рынков для выявления стратегических возможностей, оценки рисков и выбора направлений развития организации;

- развитие способности разрабатывать аналитически обоснованные рекомендации в области маркетинговой стратегии, рыночного позиционирования и управления продажами в интересах организации и инвестиционного проекта.

1.2 Задачи дисциплины:

- освоить теоретические подходы и инструменты исследования рынка, конкурентной среды и поведения потребителей и формировать понимание ключевых рыночных индикаторов, метрик продаж и показателей, применяемых при оценке рыночного потенциала организации и инвестиционного проекта;

- развить способность применять методы сбора и обработки рыночной информации для оценки емкости рынка, спроса, динамики продаж и перспектив развития сегментов;

- сформировать умения использовать результаты рыночного анализа для прогнозирования объемов продаж, обоснования ценовых решений и оценки влияния рыночных факторов на финансовые показатели;

- сформировать навыки сравнительного анализа рыночных ниш, каналов сбыта и продуктовых направлений с учетом их привлекательности, устойчивости и рентабельности;

- научить оценивать риски, барьеры входа и ограничения внешней среды при выборе новых рынков и стратегических направлений развития организации;

- освоить методологию формирования предложения по маркетинговой стратегии и развитию продаж на основе результатов анализа рынка и конкурентной среды;

- сформировать навыки подготовки аналитических выводов и управленческих рекомендаций для руководства, инвесторов и иных заинтересованных сторон.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен осуществлять управление эффективностью инвестиционного проекта

Знать: методы анализа рыночных сегментов, конкурентной среды и потребительского поведения, влияющие на оценку потенциала и рисков инвестиционного проекта, ключевые метрики продаж и рыночные индикаторы, инструменты маркетинговой аналитики.

Уметь: собирать и интерпретировать рыночные данные для прогнозирования объёмов продаж, ценообразования и выручки в рамках инвестиционного проекта, оценивать влияние рыночных факторов на финансовые потоки и показатели эффективности проекта, разрабатывать маркетинговую стратегию проекта.

Владеть: методиками количественного и качественного анализа рынков для оценки рыночного потенциала инвестиционного проекта, инструментами прогнозирования продаж и построения финансовых моделей, навыками подготовки аналитических отчётов для инвесторов и руководства

ПК-2: Способен определять направления развития организации

Знать: методы анализа рыночных сегментов, потребительских трендов и конкурентной среды, необходимые для выявления направлений развития организации, ключевые показатели рыночной динамики при формировании стратегии развития, подходы к оценке потенциала новых рынков, каналов сбыта и продуктовых линеек с точки зрения долгосрочной устойчивости и рентабельности.

Уметь: собирать, систематизировать и интерпретировать данные о рынке, потребителях и конкурентах для выявления точек роста и стратегических возможностей; проводить сравнительный анализ рыночных ниш и сегментов, оценивать их привлекательность и соответствие ресурсам организации; обосновывать выбор стратегических направлений через количественные показатели.

Владеть: методиками количественного и качественного исследования рынков для выявления стратегических возможностей, инструментами прогнозирования продаж и рыночного потенциала при обосновании направлений развития, приёмами оценки рисков и барьеров входа на новые рынки.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Теоретические основы анализа рынков и продаж	3				ДС,ДИ
Тема 1. Рынок, рыночные сегменты и потребительское поведение. Сущность и функции рынка, виды и структура рынков, подходы к сегментированию, выбору целевых сегментов и позиционированию. Факторы потребительского поведения, мотивация покупателей, модели принятия решения о покупке, а также влияние поведенческих характеристик на формирование спроса и объемов продаж.		4	4	8	
Тема 2. Конкурентная среда, рыночная динамика и ключевые показатели продаж. Методы анализа конкурентной среды, типы конкурентных стратегий, параметры оценки конкурентоспособности, а также показатели рыночной динамики. Ёмкость рынка, доля рынка, темпы роста, уровень концентрации, эластичность спроса, показатели продаж, конверсии, маржинальности и другие метрики, используемые для анализа рыночной ситуации и обоснования управленческих решений.		4	4	8	
Раздел 2. Инструменты маркетинговой аналитики и прогнозирования продаж					Пр,РГР
Тема 3. Методы сбора, обработки и интерпретации рыночных данных. Источники рыночной информации, методы кабинетных и полевых исследований, инструменты сбора данных о потребителях, конкурентах и продажах. Подходы к систематизации и интерпретации данных, методы сравнительного анализа сегментов и рыночных ниш, а также использование маркетинговой аналитики для выявления точек роста, проблемных зон и перспектив развития организации.		4	4	10	

Тема 4. Прогнозирование спроса, продаж, выручки и ценовых параметров. Методы прогнозирования спроса и объёмов продаж, подходы к оценке выручки, выбору ценовых ориентиров и анализу факторов, влияющих на результаты продаж. Использование количественных и качественных методов прогнозирования, сценарный подход, оценка чувствительности продаж к изменениям рыночной среды, а также применение результатов прогнозирования в расчётах коммерческой и инвестиционной эффективности.		4	4	10	
Раздел 3. Анализ рынков и продаж в управлении развитием организации и инвестиционными проектами					
Тема 5. Оценка рыночного потенциала, новых рынков и каналов сбыта. Подходы к оценке привлекательности рынков, рыночных ниш, новых каналов сбыта и продуктовых направлений. Методы анализа рыночного потенциала, оценки барьеров входа, рисков, ограничений внешней среды и соответствия новых направлений ресурсам организации. Использование рыночного анализа для выбора направлений развития организации и оценки перспектив инвестиционного проекта.		5	5	10	3,П
Тема 6. Разработка маркетинговой стратегии и аналитическое обоснование управленческих решений. Принципы разработки маркетинговой стратегии, стратегии продаж и рыночного позиционирования. Подходы к обоснованию стратегических направлений развития на основе количественных и качественных рыночных показателей, а также методы подготовки аналитических материалов для руководства и инвесторов. Навыки формулирования выводов и рекомендаций по развитию организации, запуску продукта, выходу на новый рынок и повышению эффективности инвестиционного проекта.		5	5	10	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		26	26	56	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		54,5		89,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

5.1 Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в нормативную шкалу оценивания

Общая сумма баллов	Нормативная шкала оценивания	
	дифференцированная	простая
91-100	отлично	зачтено
71-90	хорошо	
51-70	удовлетворительно	
0-50	неудовлетворительно	не зачтено

5.2 Распределение баллов по видам учебной работы и условия начисления баллов

3 семестр. Экзамен.

Виды учебной работы и условия начисления по ним баллов	Максимальное количество баллов
Прохождение текущего контроля успеваемости	-
Анализ деловых ситуаций	3
Деловые игры	8
Индивидуальная или групповая презентация	6
Расчётно-графическая работа	8
Решение задач	5
Проект	10
Прохождение промежуточной аттестации	-
Экзамен	50
Выполнение учебного графика	-
Посещение лекций	2
Участие в практических и семинарских занятиях	4
Своевременное выполнение расчётных и практических работ, домашних заданий	4
ИТОГО	100

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-2	Разбирается в методах анализа рынков, трендах и конкурентной среде, показателях рыночной динамики и подходах к оценке новых рынков и каналов сбыта. Способен выявлять стратегические возможности, проводить сравнительный анализ рыночных сегментов и обосновывать выбор направлений развития организации. Демонстрирует владение инструментами маркетингового и стратегического анализа, прогнозирования рыночного потенциала и оценки рисков выхода на новые рынки.
ПК-1	Обучающийся демонстрирует знание методов анализа рынка, конкурентной среды и потребительского поведения, рыночные метрики и инструменты маркетинговой аналитики. Способен собирать и интерпретировать рыночные данные, прогнозировать продажи, выручку и ценовые параметры, оценивать влияние рыночных факторов на эффективность инвестиционного проекта. Обладает знаниями о методиках анализа рынков, умеет применять инструменты прогнозирования продаж и применять навыки подготовки аналитических отчетов.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций. Полно, последовательно и логично раскрывает содержание вопроса, правильно использует профессиональную терминологию, показывает глубокое понимание методов анализа рынков, конкурентной	Обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций. Письменная работа выполнена полностью, без существенных ошибок, с правильным использованием профессиональной терминологии и методов анализа. При выполнении тестовых заданий обучающийся показывает прочное знание

	среды, потребительского поведения и продаж. Уверенно приводит примеры применения аналитических инструментов для оценки инвестиционного проекта и выбора направлений развития организации, самостоятельно делает обоснованные выводы, корректно аргументирует свою позицию, устанавливает межтематические связи. Не допускает существенных ошибок.	теоретического материала, правильно отвечает на вопросы, в том числе требующие анализа и сопоставления. При выполнении практико-ориентированных заданий корректно анализирует рыночную ситуацию, интерпретирует данные, обоснованно выбирает методы анализа, формулирует аргументированные выводы и предлагает логичные управленческие решения. Ответы являются точными, последовательными и демонстрируют умение применять знания в профессиональном контексте.
4 (хорошо)	Обучающийся демонстрирует достаточный уровень сформированности компетенций. В целом правильно раскрывает содержание вопроса, владеет основными понятиями и методами дисциплины, может объяснить применение инструментов анализа рынков и продаж в профессиональной деятельности. Ответ логичен, но может быть недостаточно полным, отдельные положения раскрыты без необходимой глубины. Допускаются несущественные неточности в формулировках, примерах или аргументации, не искажающие общий смысл ответа. При дополнительных вопросах преподавателя обучающийся способен уточнить и дополнить ответ.	Обучающийся демонстрирует достаточный уровень сформированности компетенций. Письменная работа выполнена в целом правильно, но содержит отдельные неточности, не искажающие общий смысл. Тестовые задания выполнены преимущественно верно, допускаются единичные ошибки в вопросах повышенной сложности. При выполнении практико-ориентированных заданий обучающийся правильно использует основные методы анализа, формулирует выводы и предлагает решения, однако отдельные элементы анализа или аргументации раскрыты недостаточно полно. В целом работа свидетельствует о хорошем усвоении материала и способности применять его в типовых профессиональных ситуациях.
3 (удовлетворительно)	Обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций. Раскрывает вопрос фрагментарно, знает отдельные положения темы, но испытывает затруднения в их системном изложении и практической интерпретации. Профессиональная терминология используется непоследовательно, выводы недостаточно обоснованы, примеры приведены частично или формально. Допускаются ошибки в понимании методов анализа рынков, прогнозирования продаж, оценки конкурентной среды и рыночного потенциала, однако после наводящих вопросов обучающийся способен воспроизвести базовые положения темы.	Обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций. Письменная работа выполнена частично, с заметными ошибками и пробелами в знании материала. Тестовые задания выполнены на минимально допустимом уровне: обучающийся верно воспроизводит часть базовых положений, но испытывает трудности в вопросах на анализ, сопоставление и применение знаний. При выполнении практико-ориентированных заданий допускает ошибки в выборе методов, интерпретации рыночной информации, формулировке выводов или рекомендаций. Решение носит фрагментарный характер, аргументация недостаточно развита, однако общее представление о содержании дисциплины сохраняется.
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся демонстрирует недостаточный уровень сформированности компетенций. Не раскрывает основное содержание вопроса, не владеет базовыми понятиями дисциплины, не может объяснить методы анализа рынков и продаж и их применение в профессиональной деятельности. Ответ нелогичен либо отсутствует, допущены существенные ошибки, искажающие содержание темы. Обучающийся не способен связать теоретические положения с задачами оценки инвестиционного проекта и определения направлений развития организации даже при помощи	Обучающийся демонстрирует недостаточный уровень сформированности компетенций. Письменная работа выполнена с существенными ошибками либо в очень малом объеме. Тестовые задания выполнены неудовлетворительно, ответы показывают отсутствие понимания ключевых понятий, методов и взаимосвязей. Практико-ориентированные задания решены неверно или не решены, выводы отсутствуют либо не соответствуют условиям задания. Обучающийся не способен применить знания к анализу рыночной ситуации, оценке инвестиционного проекта или выбору направлений развития организации.

	преподавателя.	
--	----------------	--

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 3	
1	В чем состоит сущность рынка как объекта экономического и управленческого анализа?
2	Какие основные признаки используются при сегментировании рынка?
3	Чем различаются массовый, сегментированный, нишевый и индивидуализированный подходы к работе с рынком?
4	Какие факторы оказывают наибольшее влияние на потребительское поведение на рынке?
5	Как процесс принятия решения о покупке влияет на формирование спроса и продаж?
6	В чем заключается различие между целевым сегментом и рыночной нишей?
7	Каким образом анализ потребительского поведения используется при оценке рыночного потенциала инвестиционного проекта?
8	Какие элементы включает анализ конкурентной среды организации?
9	Какие показатели используются для оценки емкости и динамики рынка?
10	Что показывает доля рынка и как она используется в управленческом анализе?
11	Какие показатели продаж являются ключевыми для оценки эффективности коммерческой деятельности организации?
12	Как взаимосвязаны спрос, цена, объем продаж и выручка?
13	Какие методы применяются для оценки конкурентоспособности организации или продукта?
14	Как рыночная динамика и конкурентная ситуация влияют на выбор направлений развития организации?
15	Какие источники рыночной информации используются в маркетинговом анализе?
16	В чем различие между кабинетными и полевыми маркетинговыми исследованиями?
17	Какие методы сбора данных применяются для изучения потребителей и конкурентов?
18	Какие требования предъявляются к качеству и достоверности рыночных данных?
19	Как осуществляется систематизация и интерпретация данных о рынке и продажах?
20	В чем заключается роль маркетинговой аналитики в выявлении точек роста организации?
21	Какие ошибки наиболее часто возникают при сборе и интерпретации рыночной информации?
22	В чем состоит значение прогнозирования спроса и продаж для управления организацией?
23	Какие количественные и качественные методы применяются для прогнозирования продаж?
24	Как рыночные факторы влияют на прогноз объемов продаж и выручки?
25	Какие подходы используются для обоснования ценовых параметров на целевом рынке?
26	В чем заключается сущность сценарного подхода в прогнозировании продаж?
27	Как результаты прогнозирования используются при оценке финансовых потоков инвестиционного проекта?
28	Какие риски могут снижать точность прогноза спроса и продаж?
29	Что понимается под рыночным потенциалом организации, продукта или инвестиционного проекта?
30	Какие критерии используются для оценки привлекательности нового рынка?
31	Как оценить перспективность нового канала сбыта для организации?
32	Какие барьеры входа необходимо учитывать при анализе нового рынка?
33	В чем состоит значение анализа рисков при выборе рыночной ниши или направления расширения?
34	Каким образом можно сопоставить привлекательность рынка и ресурсные возможности организации?
35	Как результаты анализа рынков и продаж используются при разработке маркетинговой стратегии организации?
36	Какие элементы включает маркетинговая стратегия компании на целевом рынке?
37	Как обосновывается выбор стратегических направлений развития организации на основе рыночных данных?
38	Как рыночный анализ используется для подготовки аналитических материалов для руководства и инвесторов?
39	В чем состоит связь между маркетинговой стратегией, продажами и эффективностью инвестиционного проекта?
40	Какие управленческие решения могут быть приняты на основе анализа рынков, конкурентной среды и потребительского спроса?

6.3.2 Типовые тестовые задания

Типовые тестовые задания находятся в Приложении к данной РПД.

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы) находятся в Приложении к данной РПД.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ + Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время, отводимое на подготовку ответа на экзамене, составляет не более 30 мин. Экзамен проводится в аудитории. За это время обучающийся готовит ответы на вопросы, тесты и практико-ориентированные задания, а затем отвечает. Объем сдаваемого материала определяется преподавателям исходя из активности и успеваемости обучающегося по данному предмету в течение семестра. На усмотрение преподавателя обучающийся сдаёт как все элементы, выносимые на экзамен (контрольные вопросы, тестовые и практико-ориентированные задания), так и любую их комбинацию или один из них в отдельности.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Лукич, Р. М.	Управление продажами	Москва: Альпина Паблишер	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/96863.html
Билл, Фрэнкс, Евстигнеева, И., Мылова, В.	Революция в аналитике: Как в эпоху Big Data улучшить ваш бизнес с помощью операционной аналитики	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93032.html
Дэвенпорт, Т., Ронани, Р., Лейк, К., Лука, М., Клейнберг, Дж., Муллайнатан, С., Давар, Н., Портер, М., Хеппельманн, Дж., Андерсон, К., Янсита, М., Лакхани, К., Д'Авени, Р., Уилсон, Дж., Доэрти, П., Фрик, У.	Искусственный интеллект, аналитика и новые технологии	Москва: Альпина Паблишер	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/122524.html
Березовская, Е. А., Крюков, С. В.	Экономическая аналитика	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/121891.html
Синявский, Н. Г., Земсков, В. В.	Предпринимательские риски в российской экономике	Москва: Прометей	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/125623.html
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Маркетинговые исследования	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202154
Гобарева Я.Л., Городецкая О.Ю., Золотарюк А.В.	Бизнес-аналитика средствами Excel	Москва: Вузовский учебник	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=361193
Кен, Швабер, Блинов, Д.	Скрам: гибкое управление продуктом и бизнесом	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/96868.html

Мазилкина, Е. И.	Бизнес-планирование	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2023	https://www.iprbookshop.ru/127568.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Сидорова, С. А., Красниковский, В. Я.	Потребительское поведение в современном обществе: экономико-социологический анализ	Москва: Прометей	2019	http://www.iprbookshop.ru/94496.html
Латышова Л.С., ред.	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы:	Москва: Дашков и К	2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=359615
Богданов А. И.	Информационно-аналитическое обеспечение деятельности фирмы	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020322
Соколоверов, А. П.	УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82355.html
Аликперова, Н. В.	Потребительские практики: современные реалии и глобальные тренды	Москва: Прометей	2019	http://www.iprbookshop.ru/94495.html
Шульгина Л. А.	Бизнес-аналитика в стратегическом управлении	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019369
Боголюбова, Н. П.	Микроэкономика: теория потребительского поведения	Екатеринбург: Издательство Уральского университета	2017	http://www.iprbookshop.ru/106422.html
Валько, Д. В.	Маркетинг взаимоотношений на потребительском рынке электронной торговли: концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий	Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/81482.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

- Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
- Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Экономика» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.76.4
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Математика» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.74.12
- Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/>
- Научная электронная библиотека «Elibrary.ru» [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp?>
- Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>
- Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/>
- Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fedstat.ru/>
- Мониторинговые исследования ВШЭ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/monitoring/>
- Аналитика и экспертиза ВШЭ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/expertise#pagetop>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows 8
Microsoft Office Professional 2013
Microsoft: Office Standard 2016 Russian OLP NL Academic Edition
Microsoft: Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition
Microsoft: WIN HOME 10 Russian OLP NL Academic Edition Legalization Get Genuine

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду

Приложение
 рабочей программы дисциплины Анализ рынков и продаж
наименование дисциплины

по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
 наименование ОП (профиля): Управление бизнесом

6.3.2 Типовые тестовые задания

Формулировки тестовых заданий	
Семестр 4	
1	Если рынок растет, а продажи компании снижаются, это может свидетельствовать о: А. Потере конкурентных позиций Б. Ошибках в ценовой или сбытовой политике В. Снижении лояльности клиентов Г. Автоматическом росте рыночной доли Д. Полном отсутствии спроса на рынке
2	Какие ошибки могут снижать качество интерпретации рыночных данных? А. Использование нерепрезентативной выборки Б. Смещение корреляции и причинно-следственной связи В. Игнорирование рыночного контекста Г. Использование устаревших данных Д. Применение нескольких методов анализа одновременно
3	Что из перечисленного наиболее полно отражает рыночный потенциал продукта? А. Только текущий объем продаж компании Б. Только число существующих клиентов В. Возможный объем спроса при определенных условиях работы на рынке Г. Только выручку крупнейшего конкурента Д. Только размер рекламного бюджета
4	Что показывает точка безубыточности? А. Минимальный объем продаж, при котором покрываются все затраты Б. Максимально возможную выручку компании В. Средний уровень рыночной цены Г. Предельную долю рынка Д. Уровень конкурентного давления
5	Какие выводы можно сделать о сегменте, если он имеет высокий уровень повторной покупки и низкую чувствительность к цене? А. Сегмент потенциально лоялен Б. Сегмент характеризуется высокой ценовой эластичностью В. Сегмент может быть интересен для стратегии удержания Г. Сегмент не имеет значения для прибыли Д. Сегмент обязательно является самым массовым
6	Компания увеличила выручку, но при этом ее валовая маржа снизилась. Какой вывод наиболее вероятен? А. Рост выручки автоматически означает повышение эффективности продаж Б. Увеличение выручки могло быть обеспечено за счет ценовых уступок или роста затрат В. Снижение валовой маржи не связано с коммерческой политикой Г. Такая ситуация невозможна в рыночной практике
7	Какой из перечисленных результатов рыночного анализа наиболее важен для оценки коммерческого потенциала инвестиционного проекта? А. Прогноз объема продаж Б. Оценка целевых сегментов потребителей В. Анализ конкурентной среды Г. Цветовое решение фирменного стиля
8	Если ценовая эластичность спроса равна $-1,5$, это означает, что: А. При росте цены на 1% спрос возрастает на 1,5% Б. При снижении цены на 1% спрос снижается на 1,5% В. При росте цены на 1% спрос снижается на 1,5% Г. Спрос не зависит от цены
9	Какой показатель наиболее точно отражает способность компании удерживать клиентов? А. Доля рынка Б. Коэффициент повторной покупки В. Средняя цена реализации Г. Объем производственных запасов
10	Какие источники относятся к методам первичного сбора рыночной информации? А. Опрос потребителей Б. Фокус-группа В. Отраслевая статистика Росстата

	Г. Экспертное интервью Д. Внутренняя отчетность компании за прошлые периоды
--	--

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

№ п/п	Условия типовых практико-ориентированных заданий (задач, кейсов)
Семестр 4	
1	Компания рассматривает запуск нового аналитического модуля. Исходные данные: - прогноз числа продаж — 260 лицензий; - цена лицензии — 150 тыс. руб.; - переменные затраты на лицензию — 62 тыс. руб.; - постоянные затраты на запуск — 11 млн руб.; - при неблагоприятном сценарии объем продаж снизится на 18%, а цена — на 6%. Требуется: - рассчитать выручку, маржинальный доход и прибыль по базовому сценарию; - рассчитать показатели по неблагоприятному сценарию; - оценить устойчивость проекта; - сделать вывод о запуске продукта.
2	Компания может выбрать одно из трёх направлений развития: - выход в новый регион; - запуск нового продукта; - усиление существующего канала продаж. По данным аналитики: - новый регион имеет высокий потенциал, но высокие барьеры входа; - новый продукт востребован частью текущих клиентов, но спрос нестабилен; - существующий канал продаж недоиспользован и может дать быстрый рост, но ограничен по масштабу. Требуется: - определить критерии выбора стратегического направления; - предложить приоритетное направление; - обосновать решение через рынок, продажи, риски и ресурсы компании.
3	На рынке наблюдается рост спроса на 12% в год, однако продажи компании снижаются второй квартал подряд. Известно, что: - доля рынка компании уменьшилась с 14% до 10%; - средняя цена выше рыночной на 9%; - лояльность действующих клиентов снижается; - конкуренты активнее развивают подписочную модель и сервисный пакет. Требуется: - определить вероятные причины потери позиций; - указать, каких данных не хватает для окончательного вывода; - предложить антикризисные меры по восстановлению продаж.
4	Компания рассматривает два сегмента для продвижения нового B2B-сервиса. В сегменте А потенциально доступно 900 клиентов, конверсия в покупку составляет 12%, средняя выручка на одного клиента — 180 тыс. руб., переменные затраты — 70 тыс. руб., стоимость привлечения — 25 тыс. руб. на клиента. В сегменте Б доступно 500 клиентов, конверсия — 20%, средняя выручка — 260 тыс. руб., переменные затраты — 110 тыс. руб., стоимость привлечения — 40 тыс. руб. на клиента. Требуется: - рассчитать ожидаемое число клиентов по каждому сегменту; - определить прибыль первого года по каждому сегменту; - выбрать более привлекательный сегмент и обосновать решение.
5	Компания продаёт подписку на аналитическую платформу по цене 120 тыс. руб. в год. В прошлом году было продано 400 подписок. Руководство рассматривает повышение цены до 126 тыс. руб. Известно, что ценовая эластичность спроса равна -1,3. Требуется: - определить, на сколько процентов изменится спрос; - рассчитать прогнозное количество продаж; - определить выручку до и после изменения цены; - сделать вывод, оправдано ли повышение цены.
6	Компания тестирует два канала продаж нового программного продукта. Первый канал даёт 160 лидов в квартал, конверсия в продажу — 25%, средняя выручка на сделку — 210 тыс. руб., переменные затраты — 95 тыс. руб. на сделку, постоянные расходы канала — 2,4 млн руб. Второй канал даёт 300 лидов, конверсия — 14%, средняя выручка — 170 тыс. руб., переменные затраты — 72 тыс. руб., постоянные расходы — 1,8 млн руб. Требуется: рассчитать число сделок по каждому каналу;

	• определить выручку и прибыль; • выбрать более эффективный канал; • предложить, стоит ли компании использовать оба канала одновременно.
9	Компания планирует выход на новый региональный рынок консалтинговых услуг. Постоянные затраты на запуск составят 9 млн руб. Средняя цена одного контракта — 300 тыс. руб., переменные затраты на контракт — 180 тыс. руб. По оценке аналитиков, в первый год реально заключить 65 контрактов. Требуется: • рассчитать маржинальный доход на один контракт; • определить точку безубыточности в количестве контрактов; • сравнить её с ожидаемым объёмом продаж; • сделать вывод о целесообразности выхода на рынок.
10	Компания выбирает между двумя стратегиями развития. Стратегия 1 предполагает работу с массовым сегментом: ожидается 700 клиентов, средняя выручка на клиента — 42 тыс. руб., переменные затраты — 18 тыс. руб., дополнительные постоянные затраты — 4,2 млн руб. Стратегия 2 ориентирована на более узкий премиальный сегмент: ожидается 260 клиентов, средняя выручка — 96 тыс. руб., переменные затраты — 38 тыс. руб., дополнительные постоянные затраты — 2,8 млн руб. Требуется: • рассчитать общую выручку по каждой стратегии; • определить общий маржинальный доход; • рассчитать прибыль; • выбрать предпочтительную стратегию и объяснить выбор.