МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра маркетинга и рекламы

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
38.03.02 «Менеджмент»
Наименование направленности: Маркетинг
Уровень квалификации выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.ф.-м.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы РГГУ В.Р.Пратусевич

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы
№11 от 19.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка…….4
1. Рабочая программа дисциплины…… .4
1.1. Цель и задачи дисциплины……6
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций……
1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы 7
2.Структура дисциплины10
3. Содержаниедисциплины……12
4. Образовательные технологии 17
5. Оценка планируемых результатов обучения
5.1. Система оценивания 18
5.2. Критерии выставления оценок 20
5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .24
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины41
6.1. Список источников и литературы 41
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» 45
7**. Материально-техническое обеспечение дисциплины** 47
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья 48
9. Методические материалы49
9.1. Планы практических занятий 49
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ58
9.3. Задания для самостоятельной работы студентов……60
Тестовые задания для самоаттестации студентов 60
9.4.Тематика рефератов и научных докладов 87
Приложения
Приложение 1. Аннотация дисциплины 88
Приложение 2. Лист изменений 90

1. Пояснительная записка.

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Дисциплина «МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ» является частью цикла дисциплин вариативной части учебного плана по направлению подготовки: прикладной бакалавриат 38.03.02. «Менеджмент» направленность: «Маркетинг».

Цель дисциплины - Основной целью курса является формирование у студентов знаний в области маркетингового анализа, выработка практических навыков системного управления процессами, научить студентов пользоваться минимально необходимым практическим инструментарием, чтобы, работая в компании и получив задачу организации и проведения маркетингового анализа, слушатель смог бы самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

Маркетинговый анализ является фундаментальным направлениями анализа, управления и контроля системы маркетинга в компании. Мероприятия в рамках маркетингового анализа предполагают изучение всех элементов внешней и внутренней среды предприятия, анализ и обработку полученных данных, поиск наиболее эффективных способов и разработку рекомендаций по устранению маркетинговых проблем, оптимизации маркетинговых бизнес-процессов, системы отчетности для построения жизнеспособной маркетинговой информационной системы в компании.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с основными понятиями в области маркетингового анализа, основными видами и технологиями анализа;
- формирование навыков использования методологии и методов маркетинговогоанализа;
- обучение специфике применения различных видов маркетинговых аналитических процедур;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетинговогоанализа;
- ознакомление с методологией ситуационного анализа;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам маркетинговогоанализа с учетом стратегии развития организации (предприятия).

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения	*знать:* - ситуации и технологии проведения маркетингового и ситуационного анализа; *уметь:* - на практике применять полученные знания во взаимоотношениях с руководством и другими подразделениями предприятия; *владеть:*

	организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	навыками организации маркетингового анализа текущей стратегической и бизнес-платформы компании
ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	*знать:* - классификацию, виды и методы маркетингового анализа *уметь:* - в практической деятельности оперативно принимать решения об использовании определенных видов и форм маркетингового и ситуационного анализа, - использовать методы сбора и обработки информации по итогам маркетингового анализа и ситуационного анализа, включая изучение внешней и внутренней среды предприятия; *владеть:* - специальной терминологией; - навыками организации качественных и количественных методов маркетингового анализа

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Дисциплина «МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ» является дисциплиной вариативной части дисциплин учебного плана по направлению подготовки «Менеджмент» направленности «Маркетинг».

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Организационное поведение, Маркетинг, Товарная и сбытовая политика компаний, Информационный менеджмент, Исследование систем управления. В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Бренд-менеджмент, Управление проектами в маркетинге, Стратегический маркетинг, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 часов, в т.ч. 12 лекции и 16 часов практические, самостоятельная работа обучающихся 44 часа.

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Практиеские занятия	Самостоятельная Работа	
1	Маркетинговые исследования – основа маркетингового анализа. Место маркетинговых исследований в системе маркетинга компании.(ПК-9, ПК-10)	6	2	4	8	Лекция - собеседование Опрос на семинаре.
2.	Анализ внешней среды: STEP-анализ.(ПК-9, ПК-10)	6	2	2	8	Проблемная лекция Научное сообщение (доклад или реферат)
3.	Анализ внешней среды: конкурентная ситуация в отрасли.(ПК-9)	6	2	2	8	Лекция с разбором конкретных ситуаций. Опрос на семинаре, тестирование
4.	Ключевые факторы успеха в отрасли и совокупная позиция компании на рынке.(ПК-10)	6	2	2	6	Проблемная лекция Дискуссия
5.	Внутренний анализ и определение ключевых достоинств компании (ПК-9)	6	2	2	6	Лекция с разбором конкретных ситуаций Опрос на семинаре, тестирование
6.	Стратегическая бизнес-платформа, ее анализ и разработка маркетинговой страте-	6	2	4	8	Проблемная лекцияс разбором конкретных си-

	гии.(ПК-9, ПК-10)					*туаций дискуссия, контрольная работа*
	Промежуточная аттестация	6				Зачет
	Итого		12	16	44	

3.Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинговые исследования – основа маркетингового анализа. Место маркетинговых исследований в системе маркетинга компании.(ПК-9, ПК-10)

Основные термины и определения: рынок, бизнес – среда, конкуренты, потребители, сегментация, емкость рынка, целевая аудитория, типы рынков, B2C, B2B, исследования рынка и другие. Маркетинговые исследования, цели и задачи их проведения. Классификация маркетинговых исследований по различным основаниям.

Кабинетные, качественные и количественные исследования. Их роль, задачи, основные форматы.

Необходимость проведения маркетинговых исследований. Проведение исследований собственными силами. Маркетинговые исследовательские компании. Общая характеристика исследовательского рынка в России. Аутстаффинг как форма организации маркетинговых исследований. Достоинства и недостатки различных вариантов организации исследований. Принятие бизнес-решений с учетом результатов маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования как информационная поддержка стратегического выбора.

Тема 2.Анализ внешней среды: STEP-анализ.(ПК-9, ПК-10)

Анализ макроэкономических показателей. Политико-правовая среда в России в первом десятилетии XXI века.

Экономическая среда в России в первом десятилетии XXI века. Демографическая среда в России в первом десятилетии XXI века.

География России и ее влияние на условия ведения бизнеса. Распределение доходов и социальная структура в России в первом десятилетии XXI века.

.

Тема 3. **Анализ внешней среды: конкурентная ситуация в отрасли.(ПК-9)**

Миссия фирмы. Рынок и структура фирмы. Определение и границы рынка.

Объем рынка и доли рынка.

Методы определения объема рынка. Емкость рынка со стороны производства. Емкость рынка со стороны дистрибуции. Емкость рынка со стороны потребления. Анализ данных количественных исследований по привычкам и предпочтениям в категории. Анализ данных панелей домашних хозяйств. Аудит розничной торговли. Метод «вмененных коэффициентов».

Анализ движущих сил в отрасли. Схема Портера. Влияние поставщиков. Влияние покупателей. Влияние внутреннего соперничества. Влияние заменителей.

Тема 4. Ключевые факторы успеха в отрасли и совокупная позиция компании на рынке.(ПК-10)

Цепочка стоимости в отрасли. Понятие позиционирования. Ключевые бренды в категории. Построение карт восприятия в формате качественных исследований. Построение карт восприятия в формате количественных исследований.

Пять направлений определения КФУ в отрасли: маркетинг; реализация и сбыт; закупки; производство и технология; разработка нового продукта, ассортимент.

Ассортимент и ассортиментная политика. ABC-анализ. Портфельный анализ: матрица BCG. Конкурентный брендинг.

Тема 5. Внутренний анализ и определение ключевых достоинств компании. (ПК-9)

Организационный анализ. Финансовый анализ. Анализ бизнес-процессов. Применение методов маркетинговых исследований для проведения анализа внутренней среды предприятия.

Анализ рентабельности продуктов компании. Карта «рентабельность – рыночный потенциал». Анализ формирования цены в каналах сбыта.

Тема 6. Стратегическая бизнес-платформа, ее анализ и разработка маркетинговой стратегии.(ПК-9, ПК-10)

Понятие ключевых достоинств компании. Принципы определения ключевых достоинств компании. Критерий степени удовлетворения потребителя. Критерий риска подражания. Критерий применимости к различным рынкам/ситуациям.

SWOT-анализ на основе наиболее важных элементов внешнего и внутреннего анализа. Определение стратегических проблем предприятия на основе SWOT-анализа. Пример определения стратегических проблем для предприятия кондитерской отрасли.

Схема разработки концепции компании. Элементы концепции компании: сферы (области деятельности), стратегическая роль, конкурентное преимущество, требуемые ресурсы, задачи Схема постановки стратегических целей компании с учетом концепции компании, ключевых факторов успеха и требований акционеров. Пример реализации схемы постановки стратегических целей компании с учетом концепции компании, ключевых факторов успеха и требований акционеров. Оценка существующих и потенциальных возможностей бизнеса. При определении возможностей бизнеса выделяются три этапа:

Возможности бизнеса, заложенные в стратегических проблемах. Возможности бизнеса, заложенные в существующих видах бизнеса, которые выявляются при оценке качества и необходимости этих направлений деятельности

Возможности бизнеса, заложенные в новых рынках и/или новых направлениях деятельности, которые могут быть выявлены как в вертикальном (например, производство упаковки), так и в горизонтальном направлениях (географическая экспансия/расширение ассортимента)руководства.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Тема 1. Маркетинговые исследования – основа маркетингового анализа. Место маркетинговых исследований в системе маркетинга компании.	Лекция 1. Семинар 1	Лекция - беседа Опрос на семинаре.

		Самостоятельная работа	
2.	Тема 2. Анализ внешней среды: STEP-анализ.	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	Проблемная лекция Научное сообщение (доклад или реферат)
3.	Тема 3. Анализ внешней среды: конкурентная ситуация в отрасли.	Лекция 3. Семинар 3 Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций Опрос на семинаре.
4.	Тема 4. Ключевые факторы успеха в отрасли и совокупная позиция компании на рынке.	Лекция 4. Семинар 4 Самостоятельная работа	Проблемная лекция. Дискуссия.
5.	Тема 5. Внутренний анализ и определение ключевых достоинств компании..	Лекция 5. Семинар 5 Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций Опрос на семинаре. Тестирование.
6.	Тема 6. Стратегическая бизнес-платформа, ее анализ и разработка маркетинговой стратегии.	Лекция 6. Семинар 6 Самостоятельная работа	Проблемная лекция Семинар по теме Дискуссия Контрольная работа.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: *- опрос* *- участие в дискуссии на семинаре* *-научное сообщение (доклад или реферат)* *-тестирование* *- контрольная работа (темы 4,6)*	 *5 баллов* *5 баллов* *5 баллов* *5 баллов* *5 баллов*	 *25 баллов* *15баллов* *5 баллов* *5 баллов* *10 баллов*
Промежуточная аттестация *(зачет)*		*40 баллов*
Итого за семестр *(дисциплину)*		*100 баллов*

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (EuropeanCreditTransferSystem; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

<table>
<tr><td>100-балльная шка-ла</td><td colspan="2">Традиционная шкала</td><td>Шкала ECTS</td></tr>
<tr><td>95 – 100</td><td rowspan="2">Отлично</td><td rowspan="5">зачтено</td><td>A</td></tr>
<tr><td>83 – 94</td><td>B</td></tr>
<tr><td>68 – 82</td><td>Хорошо</td><td>C</td></tr>
<tr><td>56 –67</td><td rowspan="2">Удовлетворительно</td><td>D</td></tr>
<tr><td>50 –55</td><td>E</td></tr>
<tr><td>20 – 49</td><td rowspan="2">Неудовлетворительно</td><td rowspan="2">не зачтено</td><td>FX</td></tr>
<tr><td>0 – 19</td><td>F</td></tr>
</table>

5.2.Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетвори-тельно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной атте-

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		стации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

•

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (EuropeanCreditTransferSystem; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	*Традиционная шкала*		*Шкала ECTS*
95 – 100	*Отлично*	*зачтено*	*A*
83 – 94			*B*
68 – 82	*Хорошо*		*C*
56 – 67	*Удовлетворительно*		*D*
50 – 55			*E*
20 – 49	*неудовлетворительно*	*не зачтено*	*FX*
0 – 19			*F*

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (ПК-9, ПК-10))

Текущий контроль

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинаре учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании *контрольной работы* учитывается:
- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-4 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-8 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -9-10 баллов.

При оценивании *тестирования* учитывается полнота выполненной работы:
- допущено пять – шесть ошибок или неточностей – 1-4 балла;
- допущено три-четыре ошибки или неточности – 5-8 баллов;
- задание выполнено полностью или допущены одна-две ошибки или неточности – 9-10 баллов.

Промежуточная аттестация

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:
- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-5 баллов);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (6-10 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (11-15 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (16-20 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:
- ответ содержит менее 20% правильного решения (1-5 баллов);
- ответ содержит 21-50 % правильного решения (6-10 баллов);
- ответ содержит 51-79 % правильного решения (11-15 баллов);
- ответ содержит 80% и более правильного решения (16-20 баллов).

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

<u>Контрольные вопросы по дисциплине:</u>

ПК-9

1. Что такое сегментация?
2. Что такое целевая аудитория?
3. Каковы основные задачи маркетингового исследования?
4. Каковы основные формы организации маркетинговых исследований?
5. В чем специфика маркетинговых исследований в обоснование стратегии предприятия?
6. Каковы основные виды маркетинговых исследований, проводимых в поддержку выбора конкурентной стратегии?

ПК-10

7. В чем преимущества и недостатки организации маркетингового исследования через маркетинговое агентство?
8. Какие исследовательские задачи стоят на каждой фазе коммуникационной кампании?

ПК-9

9. Какие методы маркетинговых исследований используются на каждой фазе разработки и реализации маркетинговой стратегии?
10. Каковы основные этапы маркетингового исследования?
11. Как организовывается маркетинговое исследование?
12. Что такое проект исследования?
13. Что такое разведочное исследование?

ПК-10

14.
16. Как организовываются кабинетные исследования?
17. Как организовываются полевые исследования?
18. Каковы особенности, основные задачи качественных исследований?
19. Каковы особенности, основные задачи количественных исследований?
20. Какие исследования дают статистически достоверные результаты?
21. Что такое выборочный метод?

22. Что такое репрезентативная выборка? Зачем она нужна?
23. Что такое случайная и систематическая погрешность в данных опросов?
24. Каковы основные форматы качественных маркетинговых исследований?
25. Каковы основные форматы количественных маркетинговых исследований?
26. Как объем выборки влияет на уровень случайной погрешности результатов опроса?
27. Что такое вторичная информация?
28. Каковы основные источники вторичной информации?
29. Как организовывается поиск вторичной информации?
30. Каковы преимущества работы по сбору вторичной информации?
31. Каковы недостатки работы по сбору вторичной информации?
32. Как организовывается проверка данных, полученных из вторичных источников?
33. Что такое проективные методики?
34. Каковы примеры проективных методик?
35. Каковы основные виды опросов?
36. Что такое леддеринг?
37. Что такое инсайт?
38. Что такое измерительные шкалы?
39. Что такое выборка в маркетинговых исследованиях?
40. Что такое генеральная совокупность и как она опредлеляется?
41. Что такое априорная и апостериорная сегментация потребителей?
42. Что такое кластерный анализ и каково его применение в анализе опросных данных?
43. Что такое психография?

ПК-9

44. Каков основной подход к сегментации потребителей на основе опросных данных?
45. Каковы методы исследования позиционирования бренда?
46. Что такое карты восприятия брендов?
47. Как строятся карты восприятия на фокус-группах?
48. Как строятся карты восприятия с помощью анализа соответствий?
49. Как исследуется важность факторов выбора бренда?
50. Что такое рыночные индексы?

ПК-10

51. Что такое потребительская панель?
52. Каковы основные виды панелей, применяемые в маркетинговых исследованиях?
53. Какие виды показателей используются в маркетинговых исследованиях?
54. Как проводится предварительное тестирование коммуникационных материалов?

55. Каков предпочтительный формат пре-тестов?

56. Каковы ключевые параметры тестирования коммуникационных материалов?

57. Что такое диагностические параметры тестирования коммуникационных материалов?

58. Каковы преимущества накопления нормативной базы параметров восприятия коммуникационных материалов?

ПК-9

59. Каковы основные задачи ситуационного анализа?

60. Каковы основные технологии ситуационного анализа?

61. Чем заканчивается ситуационный анализ?

62. Каковы методы анализа внешней среды предприятия при ситуационном анализе?

63. Какова последовательность применения методов SWOT-анализа и PEST-анализа?

Примерные темы выступлений на семинарах:

1. 1. Что такое конкурентоспособность?
2. Что такое стратегия?
3. Объясните значение терминов: корпоративная стратегия, бизнес-стратегия, функциональные стратегии.
4. Понятие конкурентной стратегии.
5. Что такое маркетинговая стратегия?
6. Каковы основные виды базовых маркетинговых стратегий?
7. В чем специфика маркетинговых исследований при разработке маркетинговой стратегии предприятия?
8. Каковы основные виды маркетинговых исследований, проводимых в рамках ситуационного анализа?
9. В чем преимущества и недостатки организации стратегического маркетингового исследования через маркетинговое агентство?
10. Каковы основные этапы процесса разработки маркетинговой стратегии?
11. Какие методы анализа товарного ассортимента продукции фирмы используют при разработке конкурентной стратегии? В чем сущность модели «Бостонской матрицы»?
12. Каковы финансовые критерии мероприятий по повышению конкурентоспособности?
13. Как проводится анализ конкурентной ситуации с помощью матрицы McKinsey? Какие показатели определяют пространство данной матрицы?
14. Какие типы маркетинговых исследований проводятся для построения модели McKinsey?

15. Как проводится анализ цен и товаров конкурентов при обосновании выбора маркетинговой стратегии?
16. Какова зависимость уровня риска от степени инновационности конкурентной стратегии фирмы?
17. Что такое матрица Ансоффа?
18. Что означают термины «расширение рынка» и «развитие рынка»?
19. Как разрабатывается матрица экрана рынка GeneralElectric?
20. Что такое отраслевой анализ, как он проводится?
21. Что такое SWOT анализ, как он проводится?
22. Что такое анализ стратегических групп, как он проводится?
23. Что такое анализ стоимостных цепочек, как он проводится?
24. Как проводится анализ «слепых зон»?
25. Как проводится конкурентный анализ?
26. Как проводится анализ общей окружающей среды (STEEP-анализ)?
27. Как проводится анализ сегментации покупателей?
28. Как проводится анализ покупательской ценности?
29. Что входит в анализ функциональных возможностей и ресурсов?
30. Каковы основные источники вторичной информации?
31. Как организовывается поиск вторичной информации?
32. Каковы преимущества работы по сбору вторичной информации?
33. Каковы недостатки работы по сбору вторичной информации?
34. Как организовывается проверка данных, полученных из вторичных источников?
35. Каковы процедуры оценки индивидуальных особенностей конкурентов?
36. Что входит в анализ разногласий?
37. Что такое анализ сценариев?
38. Что входит в анализ посредников?
39. Как проводится анализ жизненного цикла продукции?
40. Каков основной подход к сегментации потребителей на основе опросных данных?
41. Каковы методы исследования позиционирования бренда?
42. Что входит в анализ финансовых коэффициентов и показателей?
43. Что означают понятия «рыночная платформа», «конкурентная платформа», «организационная платформа»?
44. Каковы четыре основных элемента анализа внешних условии при описании текущей рыночной ситуации?
45. Как проводится анализ движущих сил в отрасли согласно модели Портера?

46. Как определяются ключевые факторы успеха в отрасли?
47. Какова методика описания относительного положения компании по сравнению с основными конкурентами в отрасли?
48. Как графически представляют совокупную позицию компании на рынке?
49. Каковы основные направления внутреннего анализа текущей ситуации компании на рынке?
50. Что входит в организационный анализ?
51. Что входит в финансовый анализ?
52. Что входит в анализ бизнес-процессов?
53. Как исследуется рентабельность продуктов компании?
54. Пример анализа формирования цены в каналах сбыта?
55. Как определить ключевые достоинства компании, каким критериям они должны удовлетворять?
56. Что входит в понятие «стратегическая бизнес-платформа»?
57. Пример набора показателей рыночной платформы, конкурентной платформы, организационной платформы.
58. Каковы характеристики успешной концепции компании?
59. Как поставить стратегические цели компании на среднесрочную перспективу (приведите пример)?
60. Каковы ключевые этапы выявления и оценки возможностей бизнеса?
61. Что такое вертикальная интеграция, горизонтальная интеграция, диверсификация бизнеса?
62. Каков принципиальный подход к разработке мероприятий по стратегическому развитию?
63. Каковы критерии оценки стратегических проектов?

Темы научных докладов и (или) рефератов:

Каждый студент получает индивидуальный вариант для разработки научного доклада или научного реферата и проводит их презентацию в процессе обучения. Примерные темы докладов:

1. Место маркетинга в системе управления предприятием
2. Контроль результатов исследования
3. Методы обработки собранной информации
4. Анализ данных исследования
5. Объем генеральной совокупности

6. Типы выборок
7. Типы интервьюеров
8. Разработка анкеты
9. Отчет о проведении исследований
10. Графическое представление результатов исследований
11. Гарантия конфиденциальности и анонимности опросов
12. Холл-тест как вид маркетингового исследования
13. Полевое исследование
14. Маршрутизация опроса
15. Стандартные исследовательские технологии
16. Общий обзор продуктовой категории (MarketView)
17. Исследование привычек и предпочтений потребителей некоторой продуктовой категории.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники основные:

Источники:

Основные:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I ,.II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=122306

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)

Дополнительные:

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с.—. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=424025

БеляевскийИ.К.Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . .- Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=362356

Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: Учебник для магистров. – М.: Юрайт, 2012. – 540 с.

Коротков А.В.Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. —. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=396663

Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л.Абаев, В.А.Алексунин, Е.В.Балдин, М.Т.Гуриева, Л.Л.Калинина, О.А.Новиков, В.Р.Пратусевич; Под ред. А.Л.Абаева, В.А.Алексунина. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 362 с.

МоосмюллерГ., Ребик Н.Н.Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие. – 2-е изд. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 200 с. .-Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=257371

Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. .- Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=505620

Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. —. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=965203

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с.—. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book= 392041

Дополнительная:

Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с.—. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book= 472903

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. —. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book= 472903

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца.- 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 282 с. —. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book= 251767

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 256 с. —. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book= 450818

Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. —Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book= 416049

Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. —. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book= 424027

Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: Учебник. - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 285 с.— Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book= 429741

Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография/ Под ред. О.К.Ойнер. – М. : ИНФРА-М, 2013. - 220 с.—. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book= 364966

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. WebofScience Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. ЖурналыCambridge University Press ProQuest Dissertation& Theses Global SAGE Journals ЖурналыTaylorandFrancis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. WebofScience Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. ЖурналыCambridge University Press ProQuest Dissertation& Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2020 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. ЖурналыCambridge University Press ProQuest Dissertation& Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Адреса ресурсов Интернет

Агентство консультаций и деловой информации «Экономика». – Режим доступа : http//www.akdi.ru.

Аналитические доклады по экономическим проблемам России на сайте Национальной электронной библиотеки. – Режим доступа: http//www.nns.rn/analytdok/anal2.html.

Аналитические доклады по экономическим проблемам России на сайте Экспертного института. – Режим доступа : http//www.exin.ru/test/doc.html.

Обзоры состояния экономики России на сайте Института экономики переходного периода. – Режим доступа : http//www.online.rn/sp/iet/trends.

Полнотекстовые публикации по вопросам экономики, менеджмента и маркетинга на предприятии. – Режим доступа : http//www.e-management.newmail.ru.

Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы. Бизнес-планы реальных предприятий. – Режим доступа : http//www.cfin.ru.

Учебники, статьи и обзоры по различным аспектам бизнеса. - Режим доступа : http//www.europrimex.com/education/center-line.htm-On-line.

http://www.retailer.ru/

http://www.mdm-light.ru/

http://www.budgetrf.ru - Мониторинг экономических показателей;

http://www.businesspress.ru - Деловая пресса;

http://www.garant.ru - Гарант;

http://www.nta –rus/ru - Национальная торговая ассоциация;

http://www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);

http://www.rtpress.ru - Российская торговля;

http://www.torgrus.ru - Новости и технологии торгового бизнеса;

http://www.modul-ek.ru – Торговое оборудование;

http://www.torg.spb.ru – Торговля и ресторанный бизнес;

http://www.nta-rus.com – Оборудование. Технология и оборудования для магазинов и ресторанов;

http://www.f-art.nnov.ru – ТиТО. Торговое и технологическое оборудование;

http://www.trade-design.ru – Торговый дизайн;

http://www.tovr.ru – Торговое оборудование в России.

http://www. kafmr.rggu.ru Сайт кафедры маркетинга и рекламы (библиотека) Здесь более 30 журналов

Информационные издания:

Деньги (**www.dengi.kommersant.ru**). Экономический еженедельник издательского дома «Коммерсант».

Индустрия рекламы (www.ir-magasine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

Маркетинг в России и за рубежом (издательство Дело и сервис) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Маркетинг и маркетинговые исследования, управление продажами, интернет-маркетинг, бренд-менеджмент и другие. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru) Материалы подготовлены профессиональными практиками в области менеджмента, маркетинга и рекламы.

Маркетолог (www.marketolog.ru **). Ежемесячный журнал.** Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

Практический маркетинг(www.cfin.ru**).** Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Секрет фирмы (www.sf-online.ru). Еженедельный деловой журнал, раскрывающий технологию успешного бизнеса. Очень компетентная редакция и профессионально подготовленные материалы журналистами.

Эксперт (www.expert.ru). Еженедельный журнал. Один из самых авторитетных деловых журналов, раскрывающих социальный, экономический и духовный смысл российского предпринимательства.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал, а также специализированное программное обеспечение для анализа данных

1. Лекционные занятия :

o -комплект электронных презентаций/слайдов,

o -аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук),

o -мультимедийная презентация,

o - пакеты ПО общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы.

2. Практические занятия :

o -комплект электронных презентаций/слайдов,

o -аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук),

o -мультимедийная презентация,

o -пакеты ПО общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы.

Состав программного обеспечения (ПО) (2018 г.)
Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (*лицензионное или свободно распространяемое*)
1	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)
Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (*лицензионное или свободно распространяемое*)
1	AdobeMasterCollection CS4	Adobe	лицензионное
2	MicrosoftOffice 2010	Microsoft	лицензионное

3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободнораспространяемое
5	Archicad 21 RusStudent	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statisctics 22	IBM	лицензионное
7	MicrosoftSharePoint 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statisctics 25	IBM	лицензионное
9	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	KasperskyEndpointSecurity	Kaspersky	лицензионное
14	MicrosoftOffice 2016	Microsoft	лицензионное
15	VisualStudio 2019	Microsoft	лицензионное
16	AdobeCreativeCloud	Adobe	лицензионное

Состав программного обеспечения (ПО) (2020 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (*лицензионное или свободно распространяемое*)
1	AdobeMasterCollection CS4	Adobe	лицензионное
2	MicrosoftOffice 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободнораспространяемое
5	Archicad 21 RusStudent	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statisctics 22	IBM	лицензионное
7	MicrosoftSharePoint 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statisctics 25	IBM	лицензионное
9	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	KasperskyEndpointSecurity	Kaspersky	лицензионное
14	MicrosoftOffice 2016	Microsoft	лицензионное
15	VisualStudio 2019	Microsoft	лицензионное
16	AdobeCreativeCloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные

методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBrailleViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемыми эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы.

9.1 Планы практических занятий

.

Семинарское занятие 1.

Тема 1. Маркетинговые исследования – основа маркетингового анализа. Место маркетинговых исследований в системе маркетинга компании.

Цель занятия: Раскрыть предмет дисциплины «МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ», его прикладное значение и взаимодействие со смежными науками, системный метод изучения дисциплины. Определить цели и задачи дисциплины с позиций государства, товаропроизводителей, дистрибуторов и потребителей. Представить типологию, характеристику и особенности развития предприятий сферы торговли США, Западной Европы и Японии. Развитие методологии маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в формировании маркетинговой стратегии предприятия

Теоретические и методологические основы построения системы маркетингового анализа предприятия. Аналитическая функция маркетинга и МИС. Факторы, оказывающие влияние на механизмы управления маркетингом,

Этапы развития дистрибуции и формирования каналов распределения.

Вопросы для обсуждения:

1.Предмет дисциплины «МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ», его прикладное значение и взаимодействие со смежными науками, системный метод изучения дисциплины.

2. Цели и задачи дисциплины с позиций государства, товаропроизводителей, дистрибуторов и потребителей.

3. Особенности развития маркетинга США, Западной Европы и Японии.

4. Основы построения системы дистрибуции на этапе товародвижения от производителя к потребителю.

5. Определение понятий «маркетинг», «маркетинговые исследования», «управление маркетингом» и «маркетинговый анализ».

6. Факторы, оказывающие влияние на организацию системы маркетинговых исследований на предприятии.

7. Выбор методов маркетинговых исследований в зависимости от маркетинговых задач.

Литература

Литература:

Основная:

Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с.—. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=424025

БеляевскийИ.К.Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . .- Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=362356

Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: Учебник для магистров. – М.: Юрайт, 2012. – 540 с.

Коротков А.В.Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. —. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=396663

Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л.Абаев, В.А.Алексунин, Е.В.Балдин, М.Т.Гуриева, Л.Л.Калинина, О.А.Новиков, В.Р.Пратусевич; Под ред. А.Л.Абаева, В.А.Алексунина. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 362 с.

МоосмюллерГ., Ребик Н.Н.Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие. – 2-е изд. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 200 с. .-Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=257371

Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. .- Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=505620

Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. —. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=965203

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с.—. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book= 392041

Дополнительная:

Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с.—. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book= 472903

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. —. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book= 472903

Семинарское занятие 2.

Тема 2. Анализ внешней среды: STEP-анализ.

Цель занятия. Изучить роль анализа макроэкономических показателей в формировании маркетинговой стратегии. Политико-правовая среда в России в первом десятилетии XXI века. Экономическая среда в России в первом десятилетии XXI века. Демографическая среда в России в первом десятилетии XXI века. География России и ее влияние на условия ведения бизнеса. Распределение доходов и социальная структура в России в первом десятилетии XXI века. Перспективы макроэкономического развития в последующее десятилетие..

Вопросы для обсуждения

1.Внешняя среда (макро, микро- , миди) в маркетинге.

2. Сущность, место департамента (отдела) маркетинга и специфика его взаимодействия с подразделениями организации,

3. Стандарты работы сотрудников отдела маркетинга, особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела маркетинга, выполняющих различные функциональные роли.

4. Аналитическая функция маркетинга.

5. Макроэкономические прогнозы, кабинетные исследования и маркетинговое планирование.

Литература

Литература:

Основная:

Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с.—. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=424025

БеляевскийИ.К.Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . .- Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=362356

Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л.Абаев, В.А.Алексунин, Е.В.Балдин, М.Т.Гуриева, Л.Л.Калинина, О.А.Новиков, В.Р.Пратусевич; Под ред. А.Л.Абаева, В.А.Алексунина. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 362 с.

Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. .- Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=505620

Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. —. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=965203

Дополнительная:

Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с.—. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=472903

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. —. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book= 472903

Семинарское занятие 3.

Тема 3. ***. Анализ внешней среды: конкурентная ситуация в отрасли.***

Цель занятия. Рассмотретьметоды оценки конкурентной ситуации в отрасли, теоретические работы Майкла Портера, количественные метрики уровня конкуренции..

Вопросы для обсуждения

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Матрицы McKinsey.
2. Карты позиционирования.
3. Анализ соответствия (correspondence analysis).
4. BrandPromise – исследовательская технология позиционирования бренда на основе анализа неудовлетворенных потребностей в категории

Контрольные вопросы:

1. Какие методы анализа товарного ассортимента продукции фирмы используют при разработке конкурентной стратегии? В чем сущность модели «Бостонской матрицы»?
2. Каковы финансовые критерии мероприятий по повышению конкурентоспособности?
3. Как проводится анализ конкурентной ситуации с помощью матрицы McKinsey? Какие показатели определяют пространство данной матрицы?
4. Какие типы маркетинговых исследований проводятся для построения модели McKinsey?
5. Как проводится анализ цен и товаров конкурентов при обосновании выбора маркетинговой стратегии?

Литература

Основная:

Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с.—. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=424025

Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л.Абаев, В.А.Алексунин, Е.В.Балдин, М.Т.Гуриева, Л.Л.Калинина, О.А.Новиков, В.Р.Пратусевич; Под ред. А.Л.Абаева, В.А.Алексунина. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 362 с.

Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. .- Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=505620

Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. —. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=965203

Дополнительная:

Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с.—. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=472903

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. —. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book= 472903

Семинарское занятие 4.

Тема 4. ***Ключевые факторы успеха в отрасли и совокупная позиция компании на рынке***

Цель занятия: изучить особенности сравнительного анализа показателей рыночного успеха компании и ее основных конкурентов.

Форма проведения: собеседование, опрос на семинаре

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Определение ключевых факторов успеха в отрасли.
2. Диаграмма совокупной позиции компании на рынке.
3. Экспертные оценки показателей конкурирующих компаний по метрикам КФУ.

Контрольные вопросы:

1. Примеры КФУ в сферах реализации, сбыта, маркетинга?
2. Примеры КФУ в сферах закупок, производства и технологии?
3. Примеры КФУ в сферах разработки нового продукта и ассортимента?
4. Сформулируйте КФУ для заданной отрасли (например, рынок образовательных услуг).

Список источников и литературы

Источники:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I ,.II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=122306

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Основная литература

БеляевскийИ.К.Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=362356

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с.—. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book= 392041

Дополнительная литература

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 256 с. —. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book= 450818

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.cfin.ru– сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

www.marketing.spb.ru– сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

Семинарское занятие 5.

Тема 5. Внутренний анализ и определение ключевых достоинств компании.

Цель занятия:рассмотреть вопросы, связанные с внутренним анализом текущей ситуации компании.

Форма проведения: дискуссия, опрос на семинаре.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Основные направления внутреннего анализа текущей ситуации компании на рынке
2. Исследование рентабельности продуктов компании..
3. Определение ключевых достоинств компании.

Контрольные вопросы:

1. Что входит в организационный анализ?
2. Что входит в финансовый анализ?
3. Что входит в анализ бизнес-процессов?
4. Как определить ключевые достоинства компании, каким критериям они должны удовлетворять?

Список источников и литературы

Источники:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I ,.II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=122306

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Основная литература

БеляевскийИ.К.Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=362356

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с.—. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book= 392041

МоосмюллерГ., Ребик Н.Н.Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие. – 2-е изд. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 200 с. .-Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=257371

Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. —. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book= 424027

Дополнительная литература

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 256 с. —. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book= 450818

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.cfin.ru– сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

www.marketing.spb.ru– сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

Семинарское занятие 6.

Тема 6. Стратегическая бизнес-платформа, ее анализ и разработка маркетинговойстратегии..

Цель занятия: выработать у студентов целостное видение стратегической бизнес-платформы как ключевого понятия для характеристики текущего и желаемого положения компании на рынке.

Форма проведения: собеседование, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Основные показатели стратегической бизнес-платформы.
2. Требования к разрабатываемой концепции компании.
3. Общая схема формулировки концепции компании.

Контрольные вопросы:

1. Что входит в понятие «стратегическая бизнес-платформа»?
2. Пример набора показателей рыночной платформы, конкурентной платформы, организационной платформы.
3. Каковы характеристики успешной концепции компании?

Список источников и литературы

Источники:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I ,.II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=122306

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Основная литература

БеляевскийИ.К.Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=362356

МоосмюллерГ., Ребик Н.Н.Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие. – 2-е изд. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 200 с. .-Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=257371

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с.—. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book= 392041

Дополнительная литература

Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. —Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=416049

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.cfin.ru– сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Практические занятия проводятся по наиболее сложным вопросам и темам разделов дисциплины и имеют своей целью: закрепить знания, полученные во время лекций и самостоятельной работы с учебной литературой; расширить и углубить представления студентов по наиболее актуальным проблемам коммерции; сформировать и развить практические навыки и умения, необходимые для будущей профессиональной деятельности; осуществить контроль за качеством усвоения студентами учебной программы.

Подготовку к занятиям следует начинать сразу же после лекции по данной теме или консультации преподавателя.

Вначале необходимо изучить план практического занятия, содержание основных вопросов, список рекомендованной литературы и дополнительные задания, которые могут

быть даны преподавателем. При этом следует спланировать самостоятельную работу к занятию, следующим образом: по какой проблеме, какие источники, где и когда следует найти и изучить; по каким вопросам подготовить краткие письменные ответы, выступления или доклады.

Затем в библиотеке необходимо подобрать рекомендованные литературные источники и ознакомиться с их содержанием по вопросам занятия, при этом отметить те части текста, в которых вопросы семинара раскрываются более подробно и на полях плана семинара сделать пометку: номер литературного источника и номера страниц (например, 1, С. 56-61).

По некоторым проблемам коммерции следует подобрать дополнительные литературные источники. Их поиск осуществляется в соответствующих библиографических справочниках, систематическом каталоге, периодической печати и интернет ресурсах. В тетрадь необходимо выписать план семинара и по каждому вопросу составить библиографию, которая в дальнейшем будет использована для решения коммерческих задач в профессиональной деятельности.

В процессе углубленного чтения литературы можно составлять краткие конспекты, тезисы своих выступлений, делать необходимые выписки, чтобы затем на семинаре активно участвовать в обсуждении всех вопросов. Конспекты лучше вести в той же тетради, в которой конспектируются лекции по данной дисциплине.

Подготовка к докладу на актуальные темы требует следующего подхода к самостоятельной работе: консультации у преподавателя по содержанию и списку литературы, составлению плана доклада, написанию его текста с учетом теоретического содержания и практики профессиональной деятельности, логикой и доказательностью высказываемых суждений и предложений, конкретными примерами и обобщающими выводами. Содержание доклада должно быть не более 5 - 7 страниц машинописного текста, так как для выступления с докладом отводится не более 5-10 минут.

Методика чтения доклада включает: свободной владение материалом и его изложение разговорным языком; умение поддерживать контакт с аудиторией, применять технические средства, наглядные пособия, примеры.

Перед выступлением в аудитории следует потренироваться в чтении доклада. Если есть возможность, то записать свое выступление на видео или диктофон, просмотреть, прослушать сделанную запись и устранить недостатки (продолжительность доклада, неактуальные и непонятные высказывания, ошибки в ударении, неправильное произношение слов).

В заключительном слове преподаватель оценивает выступления студентов, поясняет вопросы, которые оказались слабо усвоенными. Результаты самостоятельной работы при подготовке к семинару студентов и докладу учитываются при аттестации студента (экзамене).

Контроль за самостоятельной работой студента осуществляют путем тестирования по тестовым заданиям, разработанным по темам дисциплины.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;

- освоение содержания дисциплины;

- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;

- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;

- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;

- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;

- конкретизация познавательной задачи;

- самооценка готовности к самостоятельной работе;

- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;

- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;

-осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;

- рефлексия;

- презентация работы.

9.4.Тематика рефератов и научных докладов*:*

1. Каждый студент получает индивидуальный вариант для разработки *научного доклада или научного реферата* и проводит их презентацию в процессе обучения. Примерные темы докладов:

1. Методы сбора маркетинговой информации
2. Этапы оценки текущей стратегической бизнес-платформы предприятия
3. Описательные исследования
4. Элементы конкурентной платформы
5. Элементы рыночной платформы
6. Элементы организационной платформы
7. Экспертные интервью и ситуационный анализ
8. Матрица Ансоффа
9. Матрица BCG
10. Матрица General Electric
11. Схема Портера
12. Анализ стратегических групп
13. Анализ стоимостных цепочек
14. Анализ жизненного цикла продукта

15. Анализ совокупного положения компании на рынке в сравнении с основными конкурентами
16. Ключевые факторы успеха в отрасли
17. Выявление стратегических проблем
18. Разработка плана стратегических мероприятий
19. Виды маркетинговых стратегий
20. Повышение конкурентоспособности компании
21. Выявление ключевых конкурентных преимуществ
22. Матрица SWOT-анализа.
23. Конфронтационная матрица, центральная проблема, стратегический приоритет

Приложение 1.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина *«МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ»* является частью вариативного блока дисциплин учебного плана. Дисциплинареализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины - Основной целью курса является формирование у студентов знаний в области маркетингового анализа, выработка практических навыков системного управления процессами, научить студентов пользоваться минимально необходимым практическим инструментарием, чтобы, работая в компании и получив задачу организации и про-ведения маркетингового анализа, слушатель смог бы самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

Маркетинговый анализ является фундаментальным направлениями анализа, управления и контроля системы маркетинга в компании. Мероприятия в рамках маркетингового анализа предполагают изучение всех элементов внешней и внутренней среды предприятия, анализ и обработку полученных данных, поиск наиболее эффективных способов и разработку рекомендаций по устранению маркетинговых проблем, оптимизации маркетинговых бизнес-процессов, системы отчетности для построения жизнеспособной маркетинговой информационной системы в компании.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с основными понятиями в области маркетингового анализа, основными видами и технологиями анализа;
- формирование навыков использования методологии и методов маркетингового анализа;
- обучение специфике применения различных видов маркетинговых аналитических процедур;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетингового анализа;
- ознакомление с методологией ситуационного анализа;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам маркетингового анализа с учетом стратегии развития организации (предприятия).

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

ПК-10 - владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- ситуации и технологии проведения маркетингового и ситуационного анализа;
- классификацию, виды и методы маркетингового анализа;

Уметь:

- на практике применять полученные знания во взаимоотношениях с руководством и другими подразделениями предприятия;
- в практической деятельности оперативно принимать решения об использовании определенных видов и форм маркетингового и ситуационного анализа;
- использовать методы сбора и обработки информации по итогам маркетингового анализа и ситуационного анализа, включая изучение внешней и внутренней среды предприятия;
- анализировать процессы дистрибуции с многочисленными функциями;
- выбирать количество и типы посредников;
- выбирать схему взаимодействия структуры дистрибутивной сети и схемы возможных товаропроводящих цепей при распределении продукции для промышленных потребителей и ритейла.

Владеть:

- специальной терминологией в сфере маркетинговой аналитики;
- навыками организации качественных и количественных методов маркетингового анализа.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестов и контрольных опросов, контрольных работ, рефератов и научных докладов, промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Приложение 2

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
3	Приложение №1 *Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС*	*31.08.2019*	1
4	Приложение №2 *Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС*	*27.05.2020*	10

Приложение к листу изменений №1

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. WebofScience Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation& Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)
Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (*лицензионное или свободно распространяемое*)
1	AdobeMasterCollection CS4	Adobe	лицензионное
2	MicrosoftOffice 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 RusStudent	Graphisoft	свободно распростра-

			няемое
6	SPSS Statisctics 22	IBM	лицензионное
7	MicrosoftSharePoint 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statisctics 25	IBM	лицензионное
9	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	KasperskyEndpointSecurity	Kaspersky	лицензионное
14	MicrosoftOffice 2016	Microsoft	лицензионное
15	VisualStudio 2019	Microsoft	лицензионное
16	AdobeCreativeCloud	Adobe	лицензионное

Приложение к листу изменений №2

Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. ЖурналыCambridge University Press ProQuest Dissertation& Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (*лицензионное или свободно распространяемое*)
1	AdobeMasterCollection CS4	Adobe	лицензионное
2	MicrosoftOffice 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободнораспространяемое
5	Archicad 21 RusStudent	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statisctics 22	IBM	лицензионное
7	MicrosoftSharePoint 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statisctics 25	IBM	лицензионное
9	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	KasperskyEndpointSecurity	Kaspersky	лицензионное
14	MicrosoftOffice 2016	Microsoft	лицензионное
15	VisualStudio 2019	Microsoft	лицензионное
16	AdobeCreativeCloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное