

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и
управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.О.11 Маркетинговый анализ
Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Стратегический маркетинг
Уровень высшего образования:	Магистратура
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Афанасьева Т.С., кандидат экономических наук, доцент Носкова И.В.

1. Цели и задачи дисциплины:*Цель освоения дисциплины:*

Изучение основы и сущности маркетингового анализа, Изучение основных элементов маркетингового анализа, теории и практики современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке.

Задачи дисциплины:

-обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;

-исследование информационной системы маркетинговых исследований;

-формирование системного подхода к проблемам проведения маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ОПК-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач;	ОПК-2.1 Знает современные техники и методы сбора данных, способы и вид их представления, обработки и анализа для решения управленческих и исследовательских задач с использованием инструментария информационно-аналитических систем.	-
	ОПК-2.2 Умеет осуществлять сбор данных, использовать продвинутые экономико-математические методы их обработки, формулировать выводы на основе анализа в ходе решения управленческих и исследовательских задач.	
	ОПК-2.3 Владеет навыками сбора, обобщения, интерпретации и анализа данных на основе современного инструментария и интеллектуальных-информационно-аналитических систем при решении управленческих и исследовательских задач.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2.1. Знает современные техники и методы сбора данных, способы и вид их представления, обработки и анализа для решения управленческих и исследовательских задач с использованием инструментария информационно-аналитических систем.	Сформированы систематические представления том, что такое: современные техники и методы сбора данных, способы и вид их представления, обработки и анализа для решения управленческих и исследовательских задач с использованием инструментария информационно-аналитических систем.
ОПК-2.2. Умеет осуществлять сбор данных, использовать продвинутые экономико-математические методы их обработки, формулировать выводы на основе анализа в ходе решения управленческих и исследовательских задач.	Сформировано умение: осуществлять сбор данных, использовать продвинутые экономико-математические методы их обработки, формулировать выводы на основе анализа в ходе решения управленческих и исследовательских задач.
ОПК-2.3. Владеет навыками сбора, обобщения, интерпретации и анализа данных на основе современного инструментария и интеллектуальных-информационно-аналитических систем при решении управленческих и исследовательских задач.	Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: навыками сбора, обобщения, интерпретации и анализа данных на основе современного инструментария и интеллектуальных-информационно-аналитических систем при решении управленческих и исследовательских задач.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-2.1	ОПК-2.2	ОПК-2.3
1	Инвестиционный проект как объект маркетингового анализа.	ОПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Методика и приемы маркетингового анализа.	ОПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
3	Процедура маркетингового анализа и его планирование.	ОПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
4	Виды и источники маркетинговой информации.	ОПК-2	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
5	Маркетинговый анализ инвестиционных проектов.	ОПК-2	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
6	Маркетинговый анализ инвестиционного проекта как элемент стратегического управления предприятием.	ОПК-2	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа

Тема 1: Инвестиционный проект как объект маркетингового анализа.

Концепция маркетингового анализа. Цели, направления, предмет и метод маркетингового анализа инвестиционных проектов. Использование маркетингового анализа в обосновании стратегических, текущих и оперативных управленческих решений

Практические занятия/самостоятельная работа:

Цели и содержание маркетингового анализа. Целевая ориентация маркетинга.

Лабораторная работа: -

Тема 2: Методика и приемы маркетингового анализа.

Стоимостно-ориентированные методы маркетингового анализа. Методы сегментирования в маркетинговом анализе. Статистические методы в маркетинговом анализе. Матричные методы маркетингового анализа. Методы оценки и контроля за лояльностью клиентов. Выбор рациональных путей товародвижения.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Анализ основных факторов, определяющих интенсивность конкуренции на рынке. Оценка общего характера конкурентной среды и интенсивности конкуренции. Прогнозирование тенденций изменения конкурентной среды и отдельных ее факторов.

Лабораторная работа: -

Тема 3: Процедура маркетингового анализа и его планирование.

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Укрупненные этапы маркетингового анализа рынка в: анализ размера, динамики и потенциала развития рынка; исследование конъюнктуры рынка, сегментация рынка и выделение ключевых сегментов; конкурентный анализ рынка; анализ цен и общий экономический анализ рынка. Планирование и организация маркетингового анализа.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Анализ потребностей и мотивации покупателей. Определение покупательских предпочтений товаров, намерений совершить покупку. Анализ поведения до, во время и после покупки. Сегментация покупателей.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Виды и источники маркетинговой информации. Типы, виды и источники получения маркетинговой информации для целей анализа. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Методы сбора и обработки маркетинговой информации.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Маркетинговый анализ инвестиционных проектов. Маркетинговый анализ инвестиционных проектов: виды, методы. Реализация функций маркетинга на различных этапах инвестиционного проекта: пред инвестиционным, инвестиционным; эксплуатационном.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Swot анализ, ситуационный анализ.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Маркетинговый анализ инвестиционного проекта как элемент стратегического управления предприятием. Анализ макросреды организации. Анализ микросреды и конкурентных сил в отрасли. Выбор стратегии предприятия</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Выбор стратегии предприятия с учетом продвижения инвестиционного проекта.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	65	65
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	65	65
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	43	43
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Инвестиционный проект как объект маркетингового анализа.	2	4	2	0	11	2	
2	Методика и приемы маркетингового анализа.	2	2	4	0	11	4	
3	Процедура маркетингового анализа и его планирование.	2	4	2	0	11	2	
4	Виды и источники маркетинговой информации.	2	2	4	0	11	4	
5	Маркетинговый анализ инвестиционных проектов.	2	4	2	0	11	2	

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
6	Маркетинговый анализ инвестиционного проекта как элемент стратегического управления предприятием.	2	2	4	0	10	4
Итого:			18	18	0	65	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	89	89
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	89	89
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	15	15
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Инвестиционный проект как объект маркетингового анализа.	2	2	0	0	15	2
2	Методика и приемы маркетингового анализа.	2	0	2	0	15	4
3	Процедура маркетингового анализа и его планирование.	2	2	0	0	15	2
4	Виды и источники маркетинговой информации.	2	0	0	0	15	4
5	Маркетинговый анализ инвестиционных проектов.	2	0	2	0	15	2
6	Маркетинговый анализ инвестиционного проекта как элемент стратегического управления предприятием.	2	0	2	0	14	4
Итого:			4	6	0	89	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	69	69
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	69	69
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Контактная работа (КоР)	39	39
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Инвестиционный проект как объект маркетингового анализа.	2	4	2	0	11	2
2	Методика и приемы маркетингового анализа.	2	2	4	0	11	4
3	Процедура маркетингового анализа и его планирование.	2	4	2	0	11	2
4	Виды и источники маркетинговой информации.	2	2	4	0	12	4
5	Маркетинговый анализ инвестиционных проектов.	2	4	2	0	12	2
6	Маркетинговый анализ инвестиционного проекта как элемент стратегического управления предприятием.	2	2	4	0	12	4
Итого:			18	18	0	69	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ: ТЕХНОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Ямпольская Д. О., Пилипенко А. И. - Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2022 г. - 268 с. - ISBN 978-5-534-06305-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovyy-analiz-tehnologiya-i-metody-provedeniya-493279>

2. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. Учебное пособие для вузов / Карпова С. В., Мхитарян С. В., Русин В. Н. ; Под общ. ред. Карповой С. В. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва); Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 181 с. - ISBN 978-5-534-05522-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovyy-analiz-teoriya-i-praktika-492628>

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Карасев А. П. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 315 с. - ISBN 978-5-534-05189-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-489480>

Дополнительная литература:

1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. Учебник и практикум для вузов / Чернышева А. М., Якубова Т. Н. - Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2022 г. - 244 с. - ISBN 978-5-9916-8566-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-490013>

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. Учебник и практикум для вузов / Чернышева А. М., Якубова Т. Н. - Российский университет

дружбы народов (г. Москва)., 2022 г. - 219 с. - ISBN 978-5-9916-8568-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-2-491221>

3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ 4-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Данько Т. П. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва)., 2022 г. - 521 с. - ISBN 978-5-534-01588-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-marketingom-489034>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа
6. Контур.Фокус

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arhch.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

9. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

10. [AdIndex.ru](https://adindex.ru): реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

11. [HR-tv.ru](https://thehrd.ru/) [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://thehrd.ru/>. - Текст: электронный

12. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

13. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

14. [Executive.ru](https://www.executive.ru): профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.executive.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - практических занятий – компьютерный класс, оборудованный рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

4. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы

без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Анализ покупательских предпочтений и сегментация покупателей.
2. Анализ и оценка конкурентной среды.
3. Анализ конкурентов.
4. Общая характеристика товарной политики предприятия.
5. Оценка конкурентоспособности товара.
6. Цели и критерии анализа ассортимента.
7. Анализ маркетинговых показателей ассортимента.
8. Анализ стабильности продаж (XYZ - анализ).
9. Анализ факторов, влияющих на ценообразование.
10. Анализ конкурентоспособности цены.
11. Задачи анализа сбыта.
12. Анализ работы с посредниками.
13. Анализ маркетинговых коммуникаций.
14. Оценка эффективности продвижения.
15. Анализ организации маркетинга на предприятии.
16. Анализ рентабельности и затрат на маркетинг.
17. Методы анализа конкурентов.
18. Опрос, как метод сбора маркетинговой информации.
19. Системный анализ объекта исследования.
20. Основные принципы и методы маркетинга.
21. Роль маркетинга в рыночной экономике.
22. Цели и задачи маркетинга.
23. Конструирование методик исследования, их опробование и последующий сбор информации на объекте изучения.
24. Определение цели и постановка задач исследования.
25. Опрос, как метод сбора маркетинговой информации.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

- 1 Маркетинговые источники стоимости компании
- 2 Benchmarking – роль и место в маркетинговом анализе
- 3 Конкурентоспособность организации: сущность, факторы, методы оценки
- 4 Управление «цепочкой создания ценности» товара
- 5 Методы генерации идей новых товаров (продуктов и услуг)
- 6 Латеральный маркетинг на уровне продукта и рынка
- 7 Методы сбора данных о поведении потребителей.
- 8 Анализ сервисной политики фирмы
- 9 Оценка конкурентоспособности продукции (услуг)
- 10 Анализ рыночного позиционирование товара т фирмы
- 11 Анализ эффективности сбытовой деятельности предприятия
- 12 Типология средств и организация интернет-маркетинга, digital marketing
- 13 Оценка эффективности рекламных кампаний
- 14 Анализ ценообразования на разных по конкуренции рынках
- 15 Анализ имиджа фирмы
- 16 Анализ взаимоотношений с клиентами. Оценка клиентской лояльности потребителей фирмы (методики)
- 17 Оценка стоимости товарной марки: цели, методы
- 18 Маркетинговая информационная система в организации
- 19 Оценка эффективности маркетинговой деятельности
- 20 Информационные технологии маркетингового анализа

Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1

Из числа студентов составьте экспертную группу для краткосрочного прогноза (месячного) цен на три товара по Вашему выбору и на выбранном Вами типе рынка (муниципальном, частном, городском сельскохозяйственном и т.д.). • Присвойте каждому эксперту балл компетентности (знания рынка) и выведите средний балл (по формуле простой средней арифметической). • Попросите их ответить на поставленный вопрос письменно и анонимно (не ознакомляя других экспертов). • Ответы (по каждому товару) ранжируйте. • Постройте ряд распределения и исчислите его характеристики: квартили, моду, медиану. Отбросьте ответы, попавшие за пределы 1-го и 3-го квартилей, а экспертов, попавших в межквартильное расстояние, ознакомьте со всеми ответами. • Разрешите им изменить мнение и проведите 2-й тур. • Повторите все операции и исчислите среднюю величину ответов межквартильного расстояния, которая и будет считаться прогнозом.

Задания творческого уровня №1

Предложите нестандартные способы изучения следующих вопросов: 1. Компании, выпускающей ликеры, необходимо оценить потребление ликеров в городе, в котором официально установлен "сухой закон". 2. Фирма - дистрибьютор журналов хочет узнать, сколько людей читают тематические журналы в приемных врачей.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2

Компания продает кухни и различную бытовую технику в различных странах мира. Одна из последних новинок компании микроволновая печь, которая изначально предлагалась в Европе, а теперь появилась в США и других странах. Эта печь действительно делает продукты хрустящими (хрустящая волна), она проста в использовании и удобна. Обсудите, с какими факторами и тенденциями глобальной маркетинговой среды столкнется компания для продвижения своей новинки в различных странах.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

1. Контроль – это: а) обеспечение достижения фирмой своих целей б) оценка и корректировка уровня выполнения годовых планов в) постоянная оценка положения и процессов в области маркетинга
2. Контроль маркетинга – это: а) обеспечение достижения фирмой своих целей б) оценка и корректировка уровня выполнения годовых планов в) постоянная оценка положения и процессов в области маркетинга
3. Контроль прибыльности – это: а) оценка и корректировка уровня выполнения годовых планов б) оценка и осуществление корректирующих действий с целью обеспечения прибыльности различных продуктов в) критический анализ эффективности маркетинга в целом
4. Предконтрольный период предполагает: а) проведение переговоров б) кабинетные исследования в) периодическое консультирование
5. Маркетинговый анализ: а) анализ рынка или других объектов, так или иначе связанных с рынком б) совокупность процедур, позволяющих сделать выводы о структуре, свойствах объекта анализа и закономерностях их функционирования в) анализ финансового состояния предприятия
6. Контролинг – это: а) комплексная систематическая оценка всех сторон деятельности предприятия б) обеспечение достижения фирмой своих целей в) критический анализ эффективности маркетинга в целом
7. Бюджет маркетинга: а) смета затрат на маркетинг б) часть общего бюджета фирмы, составленная исходя из принципа «остаточных средств» в) финансовый план маркетинга, в котором в детализированной форме приведены величины затрат, дохода и прибыли от осуществления маркетинговой деятельности.
8. Принцип, основанный на создании и сохранении условий для успеха, связанных с инновациями: а) своевременности б) движения и торможения в) соответствия стратегическим программам
9. Исследований взаимосвязей между переменными предполагает: а) дисперсионный анализ б) факторный анализ в) корреляционный анализ
10. Маркетинг-аудит – это: а) обнаружение слабых мест в концепции маркетинга б) ревизия целей и задач, мероприятий маркетинга в) оба ответа верны.
11. Матрица, предназначенная для генерации стратегий в условиях растущего рынка: а) И. Ансоффа б) М. Портера в) МкКински
12. Матрица М. Портера: а) «Продукт –рынок» б) «5 сил» в) «Привлекательность отрасли»

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету

1. Сущность маркетингового анализа деятельности предприятия и содержание понятия «маркетинговый анализ».
2. Влияние маркетингового анализа на совершенствование сервисного обслуживания покупателей.
3. Определение потребности в проведении маркетингового анализа.
4. Выбор методов проведения маркетингового анализа.
5. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
6. Статистические методы маркетингового анализа и обработки данных.
7. Модели, используемые в маркетинговом анализе.

8. Методы оптимизации маркетингового анализа.
9. Методы прогнозирования в маркетинговом анализе.
10. Коммуникационный процесс исследовательской маркетинговой деятельности.
11. Понятия потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения.
12. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.
13. Модель поведения потребителей на рынках товаров производственного назначения.
14. Основные факторы, определяющие характеристики потребителей.
15. Участники процесса покупки товаров производственного назначения.
16. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения.
17. Влияние маркетингового анализа на улучшение финансовых показателей предприятия.
18. Анализ рынка.
19. Изучение товаров.
20. Потребители как предмет анализа.
21. Анализ конкурентов.
22. Анализ ценовой политики предприятия и стратегии ценообразования.
23. Анализ процесса товародвижения.
24. Экспертиза.
25. Контроль в сфере маркетинга.
26. Повышение рыночной эффективности деятельности предприятия с помощью маркетингового анализа.
27. Влияние маркетингового анализа на улучшение социальной и экономической ситуации в регионе.
28. Выявление резервов использования ресурсов предприятия на основе маркетингового анализа.
29. Как оценить нынешнее состояние рынка и перспективы его развития.
30. Как проанализировать конкурентную позицию фирмы на данном рынке.
31. Как провести анализ и выявить характеристики потенциальных посредников.
32. Как оценить условия сотрудничества с различными поставщиками.
33. Цели и критерии анализа ассортимента.
34. Анализ маркетинговых показателей ассортимента.
35. Анализ прибыльности товаров, а ассортименте.
36. Анализ факторов, влияющих на ценообразование.
37. Анализ конкурентоспособности цены.
38. Общая характеристика сбытовой политики.
39. Анализ маркетинговых коммуникаций.

Примерный перечень практических заданий к зачету

Задание 1 Выбрать из двух альтернативных инвестиционных проектов А и Б с разными сроками жизни наиболее оптимальный. Проект А имеет следующие характеристики: инвестиционные затраты составляют \$50 тыс., ежегодные денежные поступления в течение 5 лет после инвестирования составляют \$15 тыс. У проекта Б срок жизни равен 4 годам, инвестиционные затраты – \$75 тыс., денежные поступления в 1-й год – \$30 тыс., во 2-й год – \$45 тыс., в 3-й год – \$50 тыс. Ставка дисконтирования для обоих проектов составляет 25 %.

Задание 2 Предприятие испытывает необходимость в новом оборудовании, стоимостью 25 тыс. руб. При этом рассматриваются два альтернативных варианта: аренда оборудования в течение 5 лет с ежегодной арендной платой в размере 5 тыс. руб. (на начало каждого расчетного года) или приобретение его в рассрочку, заплатив в момент приобретения 15 тыс. руб. и через год оставшиеся 20 тыс. руб. (ставка процента по кредиту 25 % годовых). Необходимо выбрать наилучший вариант. Ставку дисконтирования принять на уровне 20 %