

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	10
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	10
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование знаний и умений в аналитической маркетинговой деятельности, а также формирование навыков анализа маркетинговой информации и принятия управленческих решений при планировании деятельности в сфере маркетинга

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 6						
Зачет с оценкой	108	16	8	8	88	3

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-2 Сбор, хранение и обработка маркетинговой информации	ИД-1.ПК-2 Знать: Применение основ менеджмента Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
	ИД-2.ПК-2 Уметь: Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования Анализировать текущую рыночную конъюнктуру

ПК-2 Сбор, хранение и обработка маркетинговой информации	ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг
ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации	ИД-1.ПК-3 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Методы проведения маркетингового исследования Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства
	ИД-2.ПК-3 Уметь: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики
ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики	ИД-1.ПК-4 Знать: Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
	ИД-2.ПК-4 Уметь: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования
	ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 6		104					
Тема 1.	Понятие, сущность, роль маркетингового анализа в рыночной деятельности компаний (ПК-2)	20	1		1	18	
Тема 2.	Принципы системного анализа. Аналитические подходы к принятию решений в маркетинге. (ПК-2, ПК-3))	20	1		1	18	
Тема 3.	Виды и методы расчета маркетинговых показателей эффективности (ПК-3)	22	2		2	18	
Тема 4.	Анализ текущей рыночной конъюнктуры. Удовлетворенность потребителей. (ПК-2, ПК-4)	22	2		2	18	
Тема 5.	Анализ маркетинговой политики организации (ПК-3, ПК-4))	20	2		2	16	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Темы 1.- 3	Кейс Приложение 4	Кейс содержит 2 задания.	10 б.
Тема 4.	Анализ научных статей	Студенту необходимо выполнить анализ 5 научных статей по заданной форме	10 б.
Тема 5	Самостоятельная работа	Студенту необходимо выполнить 5 заданий по установленной форме	10 б.
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
6 семестр (ЗаО)	Билеты для зачета с оценкой	17 билетов. В каждом билете два вопроса: один теоретический, второй - задача	100 б.

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Понятие, сущность, роль маркетингового анализа в рыночной деятельности компаний (ПК-2)

1. Расчет рыночных показателей и показателей рентабельности маркетинга, показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.
2. ABC-анализ. XYZ-анализ.
3. Расчет показателей эффективности продвижения.
4. Анализ ценности клиентов

Тема 2. Принципы системного анализа. Аналитические подходы к принятию решений в маркетинге. (ПК-2, ПК-3))

Классификация и описание методов маркетингового анализа. Системный анализ маркетинговой информации - принципы, методы. Ментальные карты как уникальная технология работы с маркетинговой информацией. Анализ ключевых тенденций в микро- и макросреде, внутренней среде компании. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.

Тема 3. Виды и методы расчета маркетинговых показателей эффективности (ПК-3)

Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности. Система показателей эффективности маркетинга. Система показателей эффективности продвижения.

Основные маркетинговые показатели: рыночные показатели; показатели рентабельности; клиентские метрики. Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства. Показатели эффективности маркетинговой деятельности в информационно-коммуникационной сети "Интернет". Лидогенерация, этапы процесса лидогенерации. Использование специализированных программ (SPSS, Excel) для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования.

Тема 4. Анализ текущей рыночной конъюнктуры. Удовлетворенность потребителей. (ПК-2, ПК-4)

Методы сбора, анализа и обработки маркетинговой информации о конъюнктуре рынка и уровне удовлетворенности потребителей. Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов. Анализ потребительских предпочтений и уровня удовлетворенности с помощью статистических методов. Методы оценки прибыльности клиентов.

Тема 5. Анализ маркетинговой политики организации (ПК-3, ПК-4))

Понятие системы маркетинга. маркетинговой политики организации.. Применение статистических методов в анализе инструментов маркетинга. Применение прикладных офисных программ для выполнения анализа инструментов маркетинга. Методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Понятие, сущность, роль маркетингового анализа в рыночной деятельности компаний (ПК-2)

1. Расчет рыночных показателей и показателей рентабельности маркетинга, показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.
2. ABC-анализ. XYZ-анализ.
3. Расчет показателей эффективности продвижения.
4. Анализ ценности клиентов

<p>Тема 2. Принципы системного анализа. Аналитические подходы к принятию решений в маркетинге. (ПК-2, ПК-3))</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ ситуации на рынке товаров/услуг. Решение кейса. 2. SWOT-анализ. RFM-анализ. Анализ методом М.Портера 5. Анализ конкурентов
<p>Тема 3. Виды и методы расчета маркетинговых показателей эффективности (ПК-3)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Расчет рыночных показателей и показателей рентабельности маркетинга, показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства. 2. ABC-анализ. XYZ-анализ. 3. Расчет показателей эффективности продвижения.
<p>Тема 4. Анализ текущей рыночной конъюнктуры. Удовлетворенность потребителей. (ПК-2, ПК-4)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ конкурентов и рыночной конъюнктуры с помощью программных продуктов. 2. Проверка гипотез о факторах, влияющих на удовлетворенность потребителей с помощью статистических методов. 3. Анализ потребительских предпочтений с помощью статистических методов. 4. Расчет и анализ прибыльности клиентов.
<p>Тема 5. Анализ маркетинговой политики организации (ПК-3, ПК-4))</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Расчёт показателей эффективности продвижения компании в социальной сети. 2. Анализ эффективности целевых действий в результате проведения рекламной кампании 3. Анализ поисковых запросов с помощью сервиса Wordstat Yandex 2. Прогнозирование сбыта продукции с помощью методов математической статистики . 3. Оценка эффективности и прогнозирование сбыта продукции компании . разработка рекомендаций по результатам маркетинговых исследований.

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 1. Понятие, сущность, роль маркетингового анализа в рыночной деятельности компаний (ПК-2) Сбор информации для расчета рыночных показателей. Работа в системе СПАРК и информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>
<p>Тема 2. Принципы системного анализа. Аналитические подходы к принятию решений в маркетинге. (ПК-2, ПК-3))</p> <p>Выполнение расчетных задач.</p>
<p>Тема 3. Виды и методы расчета маркетинговых показателей эффективности (ПК-3) Сбор информации для расчета рыночных показателей. Работа в системе СПАРК и информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>
<p>Тема 4. Анализ текущей рыночной конъюнктуры. Удовлетворенность потребителей. (ПК-2, ПК-4) Составление анкеты и сбор информации с помощью интернет-ресурсов для оценки уровня удовлетворенности и предпочтений потребителей различных товаров и услуг/ интернет-магазинов. Сбор информации с помощью интернет-ресурсов для анализа эффективности маркетинговой активности . Составление базы данных для проведения статистического анализа с использованием прикладных офисных программ .</p>

Тема 5. Анализ маркетинговой политики организации (ПК-3, ПК-4)

Провести анализ с помощью расчета регрессионной модели по данным объемов спроса на российском рынке продукта/услуги с статистических методов. В качестве источников информации для выполнения задания использовать справочно-информационную систему СПАРК, информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет».

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ
<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 288 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1853098>

2. Изакова Н. Б., Минина Т. Б., Солосиченко Т. Ж. Аналитический маркетинг и управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2020. - 257 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/resource/limit/ump/21/p493743.pdf>

3. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 350 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/488789>

4. Григорьев М. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 559 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/488718>

Дополнительная литература:

1. Кокинз Г., Тимофеев П.В. Управление результативностью [Электронный ресурс]: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами Учебное пособие. - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2017. - 318 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/926093>

2. Изакова Н. Б. Маркетинговые исследования с применением пакета SPSS [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [б. и.], [2018?]. - 1 – Режим доступа: <http://meu.usue.ru/lessons/index.html>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Office 2016. Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии 30.09.2023.

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Консультант +. Срок действия лицензии до 31.12.2023

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.