

Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ»

Направление подготовки
38.03.02 - Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Маркетинг

Форма обучения
очная

Гатчина
2021

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинговый анализ» разработана на основе актуализированного Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент направленность (профиль) подготовки – Маркетинг

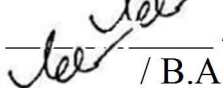

Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: к.э.н., доцент кафедры менеджмента /Баранова Г.Н.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «01» февраля 2021 г. Протокол №6.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой  / В.А.Левизов
Руководитель ОП  / В.А.Левизов

СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	5
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	6
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	7
8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	8
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	9
10. Особенности освоения дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	12
11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	13
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	13

1. Пояснительная записка

Дисциплина *«Маркетинговый анализ»* занимает важное место при подготовке бакалавров по направлению 38.03.02. «Менеджмент».

Целью освоения дисциплины *«Маркетинговый анализ»* является освоение студентами концептуальных и практических основ формирования корпоративной социальной ответственности как необходимого элемента устойчивого развития организации и инструмента корпоративной безопасности.

Задачи дисциплины:

- усвоение основных принципов и методологии маркетингового анализа;
- изучение процесса маркетингового анализа;
- изучение методов обработки и анализа маркетинговой информации о состоянии и тенденциях изменения экономических и социальных условий на рынках товаров и услуг, а также методов выявления новых рыночных возможностей для формирования новых бизнес-моделей в сфере предпринимательской деятельности. Формирование навыков проведения анализа маркетинговой макросреды компании, анализа рынка и анализа маркетинговой деятельности компании, с целью принятия оптимальных маркетинговых решений по повышению конкурентоспособности предпринимательских структур.

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

Дисциплина *«Маркетинговый анализ»* не участвует в формировании компетенций.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

«Маркетинговый анализ» является факультативом для подготовки студентов по направлению 38.03.02 - Менеджмент.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость освоения учебной дисциплины «Маркетинговый анализ» составляет 3 зачетных единиц или 108 академических часов.

Семестр		№ семестра 6	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		108/3	108/3
Контактная работа	Лекции	-	-
	Практические занятия	60	60
Самостоятельная работа		39	39
Вид промежуточной аттестации (конт. раб. / самост. раб.)	Зачет	0,25/8,75	0,25/8,75

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость				Содержание
		всего	Контактная работа		самост. работа	
			лекции	практич. занятия		
6 семестр						
1.	Цели и содержание маркетингового анализа	8	2	2	4	Содержание аналитической функции маркетинга. Направления проведения маркетингового анализа. Отличительные особенности маркетингового анализа. Роль и место маркетингового анализа в информационных процессах маркетинга. Понятие, цели и Содержание маркетингового анализа. Классификация

						маркетингового анализа. Предмет и объекты маркетингового анализа.
2.	Анализ маркетинговой макросреды компании	13	4	4	5	Цели и содержание PEST-анализа. Структура факторов маркетинговой макросреды компании: политико-правовых; экономических; социально-демографических; технологических. Оценка влияния каждой группы факторов на деятельность компании.
3.	Анализ рынка	13	4	4	5	Оценка емкости рынка по товарному предложению и товарному потреблению. Метод «вмененных коэффициентов». Анализ динамики рынка. Анализ состояния конкурентной среды компании. Анализ конкурентов. Анализ конкурентоспособности Компании на рынке. Анализ конкурентоспособности продукта на рынке. Анализ товарной структуры рынка. Оценка спроса и предложения на рынке.
4.	Анализ маркетинговой деятельности компании	13	4	4	5	Анализ товарной политики компании и конкурентоспособности товара. Анализ ассортимента и ассортиментной политики компании. Анализ ценовой политики. Анализ сбыта и сбытовой политики компании. Анализ маркетинговых коммуникаций компании. Анализ организации маркетинга в компании.
Зачет		9	0,25		8,75	
Итого		108		60,25	47,75	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак.часы	Форма контроля*
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций,	13	Консультация преподавателя,

	рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации		устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, подготовка к выступлению (дискуссии)	13	Выступление с докладом, презентация, ответы на дискуссионные вопросы
3.	Подготовка к текущему контролю (тестирование)	13	Тесты
4.	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к зачету, итоговый тест, написание курсовой работы)	8,75	Устное собеседование, тестирование

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1.Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Л.С. Латышова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 142 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85389.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Маркетинговый анализ»

7.Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации

- 1.Понятие, цели и содержание маркетингового анализа.
- 2.Классификация маркетингового анализа и характеристика его основных направлений.
- 3.Цели и содержание PEST-анализа. Структура факторов маркетинговой макросреды компании.
- 4.Методические подходы к оценке влияния каждой группы факторов маркетинговой макросреды на деятельность компании.
- 5.Оценка емкости рынка по товарному предложению и товарному потреблению.
- 6.Сущность и содержание метода «вмененных коэффициентов» при оценке емкости рынка.
- 7.Методические приемы анализа динамики рынка.
- 8.Анализ состояния конкурентной среды компании.
- 9.Анализ конкурентов.
- 10.Анализ конкурентоспособности компании на рынке.
- 11.Анализ конкурентоспособности продукта на рынке.

- 12.Использование матрицы SWOT-анализа для оценки конкурентной позиции компании на рынке.
- 13.Методические приемы анализа товарной структуры рынка.
- 14.Экспериментальный прием определения взаимосвязи между спросом и предложением на потребительском рынке.
- 15.Анализ потребителей методом сегментирования.
- 16.Анализ поведения индивидуальных потребителей на рынке и оценка их покупательских предпочтений.
- 17.Анализ товарной политики компании и конкурентоспособности ее товарного предложения на рынке.
- 18.Анализ ассортимента и ассортиментной политики компании.
- 19.Анализ конкурентоспособности цен конкретной компании и оценка ее ценовой политики.
- 20.Анализ сбыта и сбытовой политики компании на конкретном рынке.
- 21.Анализ эффективности используемых средств маркетинговых коммуникаций компании.
- 22.Анализ эффективности организации маркетинга конкретной компании.

Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом, представлен в приложении 1.

8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

- 1.Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Л.С. Латышова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 142 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85389.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) дополнительная литература:

1. Фролов Ю.В. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Фролов Ю.В., Игрунова О.М.— Электрон, текстовые данные.— М.: Русайнс, 2018.— 247 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78857.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Захарова Ю.А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром (Электронный ресурс): практическое пособие/ Захарова Ю.А.— Электрон, текстовые данные.—М.. Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа , 2018.— 125 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75206.html>.

в) ресурсы сети «Интернет»:

- 1 "4p Маркетинг". <http://www.4p.ru/>
- 2 "Маркетинг и маркетинговые исследования в России" (<http://www.marketingandresearch.ru/>)
- 3.Бизнес портал (маркетинг, финансы, реклама, менеджмент). <http://www.buziness.info>
- 4 РБК - Исследования рынков (Информация о рынке маркетинговых исследований на сервере агентства «Рос-бизнес- консалтинг»). <http://research.rbc.ru/>
- 7 ВНИКИ. <http://www.vniki.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку.. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиями и зачету рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Маркетинговый анализ» включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение

аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

- преподавание дисциплины осуществляется в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Оценочные и методические материалы по дисциплине *«Маркетинговый анализ»* представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к экзамену следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Экзамен подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Экзамен проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания, либо теста.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного письменного (тестового) задания, в зависимости от шкалы оценки.

В связи с развитием научно-технического прогресса в такой ситуации надлежит воспользоваться материалами, находящимися в открытом доступе сети Internet. Также необходимо учитывать, что по состоянию на сегодняшний день многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Рекомендуется использовать электронно-библиотечные системы.

В силу кратковременности изучения и значительного объема данной учебной дисциплины кафедра настоятельно рекомендует систематически, а не эпизодически работать над изучением курса.

10. Особенности освоения дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины *«Маркетинговый анализ»* инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях

11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

- 1) Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher и др. *Проприетарная*);
- 3) Архиватор (7-Zip *GNU Lesser General Public License*)
- 4) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU Lesser General Public License*);
- 5) Web-браузер (Mozilla Firefox *GNU Lesser General Public License*);
- 6) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
- 7) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименование
Специализированные аудитории:
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы*
Технические средства обучения:
компьютер с программным обеспечением
Специализированные аудитории:
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации*
Технические средства обучения:
мультимедийный комплекс
компьютер с программным обеспечением, указанным в п.10

Пронумеровано и
прошито 14 листов

Зав. УМО _____ МП. Ковязина

