

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Малахова Светлана Дмитриевна
Должность: Директор филиала
Дата подписания: 17.10.2023 16:18:48
Уникальный программный ключ:
cba47a2f4b9180af2546ef5354c4938c4a04716d

УТВЕРЖДАЮ:
И.о. зам. директора по учебной работе
Т.Н. Пимкина
« 24 » 05 2023 г.



Лист актуализации рабочей программы дисциплины
«Б1.В.ДВ.08.01 МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ»
индекс по учебному плану, наименование

для подготовки бакалавров
Направление: 38.03.02 Менеджмент
Направленность: Логистика
Форма обучения: очная, заочная
Курс 4
Семестр 7

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

- 1) Дополнен список основной литературы:
Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515455>

Программа актуализирована для 2020 г. начала подготовки

Разработчик: Л.В. Волкова 
(ФИО, ученая степень, ученое звание) « 23 » 05 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления протокол № 10 от «23» мая 2023 г.

Заведующий кафедрой Я.Э. Овчаренко 
(ФИО, ученая степень, ученое звание) Я.Э. Овчаренко к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)



УТВЕРЖДАЮ
и. о. зам. директора по учебной
работе

Т. Н. Пимкина

2022 г.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины

«Маркетинговый анализ»

наименование

для подготовки бакалавров
Направление: 38.03.02 Менеджмент
Направленность: Логистика
Форма обучения: очная, заочная

Курс 4
Семестр 7

В рабочую программу вносятся следующие изменения
Обновлён и дополнен список литературы

Дианова, В. А. Маркетинговые исследования : учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» / В. А. Дианова, А. А. Романов. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 114 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/76919.html>

Кирилова, О. В. Маркетинговые исследования рынка сельскохозяйственной продукции : учебное пособие / О. В. Кирилова. — Тюмень : Государственный аграрный университет Северного Зауралья, 2021. — 105 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117666.html>

Программа актуализирована для 2019 , 2020 года начала подготовки.

Разработчик: Волкова Л. В., ст. преподаватель ЛВ «23» 05 2022г.
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры управления сельскохозяйственным производством протокол № 8 «23» 05 2022г.

Заведующий кафедрой


подпись

Овчаренко Я. Э., к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по учебной
работе Е. С. Хропов
« 20 » мая 2021 г.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины
«Маркетинговый анализ»
наименование

для подготовки бакалавров
Направление: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Логистика
Форма обучения: очная, заочная
Год начала подготовки: 2019

Курс 4
Семестр 7

В рабочую программу вносятся следующие изменения (для 2019, 2020 года начала подготовки)

Обновлён и дополнен список литературы

Электронный портал «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.marketing.spb.ru/>

Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 215 с. — ISBN 978-5-394-03602-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html>

Шабашова, Л. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2019. — 160 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/89492.html>

Разработчик: Волкова Л. В., ст. преподаватель «28» 06 2021г.
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры управления сельскохозяйственным производством протокол № 9 «28» 06 2021г.

Заведующий кафедрой ОИ Овчаренко Я. Э., к.э.н., доцент
подпись (ФИО, ученая степень, ученое звание)

Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий выпускающей кафедрой управления сельскохозяйственным производством ОИ Овчаренко Я. Э., к.э.н., доцент
подпись (ФИО, ученая степень, ученое звание)

«30» 06 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по учебной
работе С. Д. Малахова
« 30 » 06 2020 г.

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины
«Маркетинговый анализ»
наименование

для подготовки бакалавров
по профилю «Логистика»
Год начала подготовки: 2019, 2020

Направление: {шифр – название} 38.03.02 Менеджмент

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1) Обновлён и дополнен список литературы

Брезгина, К. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4486-0770-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83809.html>

Шабашова, Л. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2019. — 160 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/89492.html>

Составитель(и) : Волкова Л. В., ст. преподаватель ЛВ
(ФИО, ученая степень, ученое звание) « 25 » 05 2020 г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры управления
сельскохозяйственным производством

протокол № 8 « 25 » 05 2020 г.

Заведующий кафедрой Овчаренко Я. Э., к.э.н., доцент
подпись (ФИО, ученая степень, ученое звание)

СОГЛАСОВАНО:

Председатель учебно-методической
комиссии по направлению подготовки

Овчаренко Я. Э. к.э.н., доцент Овчаренко Я. Э.
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

« 25 » 05 2020 г.

Заведующий выпускающей кафедрой Овчаренко Я. Э., к.э.н., доцент
подпись (ФИО, ученая степень, ученое звание)

« 25 » 05 2020 г.



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ – МСХА
имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

КАЛУЖСКИЙ ФИЛИАЛ

Факультет Экономический

Кафедра Управления сельскохозяйственным производством

УТВЕРЖДАЮ:

Зам. директора по учебной работе

О.И. Сюняева

“ 30 ” 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

(наименование дисциплины)

для подготовки бакалавров

Направление 38.03.02 Менеджмент
(шифр – название направления подготовки/специальности)

Профиль «Логистика»
(название профиля, специализации)

Курс 4

Семестры 7

Калуга, 2019

Декан Чаусова Л. А., к.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)



«30» 08 2019 г.

Программа принята учебно-методической комиссией по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» протокол № 1 от «30» 08 2019 г.

Председатель учебно-методической

комиссии по направлению подготовки Овчаренко Я. Э., к.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)



Заведующий

выпускающей кафедрой Овчаренко Я. Э., к.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)



«30» 08 2018 г.

Оглавление

АННОТАЦИЯ	5
1. ТРЕБОВАНИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ.....	5
1.1. ВНЕШНИЕ И ВНУТРЕННИЕ ТРЕБОВАНИЯ	5
1.2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ.....	6
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.2. ТРУДОЁМКОСТЬ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.3. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4.4. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	10
4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ	12
4.5.1. <i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения</i>	<i>12</i>
4.5.2. <i>Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы.....</i>	<i>13</i>
5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ.....	13
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	14
6.1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	14
6.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	14
6.3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ.....	15
6.4. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	15
6.5 Программное обеспечение.....	15
7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ	15
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	18
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	18
10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	19
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	20

Аннотация

Рабочей программы учебной дисциплины «Маркетинговый анализ»

Цель освоения дисциплины:

Цель изучения дисциплины предполагает изучение основы и сущности маркетингового анализа, теории и практики современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке. Программа курса должна обеспечить получение знаний об основах маркетингового анализа и специфике его реализации в современной экономике РФ.

Место дисциплины в учебном плане: Дисциплина включена в вариативную часть дисциплин (модулей) по выбору Б1.В.ДВ.08.01 по направлению 38.03.02 «Менеджмент»

Требования к результатам освоения дисциплины: В результате освоения дисциплины формируются компетенции:

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-17 – способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес- модели.

Краткое содержание дисциплины:

Тема 1. «Сущность маркетингового анализа, информационная база его проведения»

Тема 2. «Анализ рынка»

Тема 3. «Конкурентный анализ»

Тема 4. «Анализ покупательского поведения»

Тема 5. «Анализ ассортиментной политики организации»

Тема 6. «Анализ ценовой политики предприятия, анализ продаж»

1. Требования к дисциплине

1.1. Внешние и внутренние требования

Дисциплина «Маркетинговый анализ» включена в обязательный перечень ФГОС ВО, в вариативную часть дисциплин по выбору Б1.В.ДВ.08.01.

Реализация в дисциплине «Маркетинговый анализ» требований ФГОС ВО, Учебного плана по направлению 38.03.02 «Менеджмент» должна формировать следующие компетенции:

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-17 – способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес- модели.

1.2. Место дисциплины в учебном процессе

Для полноценного усвоения данного курса большое значение имеют знания, умения, навыки и компетенции, приобретенные студентами, на следующих дисциплинах: «Экономическая теория», «Статистика», «Теория менеджмента», «Учёт и анализ», «Анализ и диагностика финансово-экономической деятельности организаций АПК», «Финансовый менеджмент», и др.

Дисциплина «Маркетинг» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Основы логистики», «Маркетинг», «Управление логистикой в организации» и др.

Особенностью дисциплины является то, что изучаются основы и сущность маркетингового анализа, теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке.

При изучении дисциплины студенты ознакомятся с основными проблемами теории и практики маркетингового исследования; освоят методологию анализа и прогнозирования рыночной ситуации, методы изучения реакции рынка на изменение рыночных условий, рассмотрят вопросы конкурентного анализа и изучения покупательского поведения.

Большое место отводится методологии маркетинговых исследований и оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговый анализ» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с особенностями психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Контроль знаний студентов проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация студентов – оценка знаний и умений проводится постоянно на практических занятиях с помощью тестовых заданий, устных опросов, оценки самостоятельной работы студентов, решения задач, разбора ситуаций, дискуссии и т.д., а также на контрольной неделе.

Промежуточная аттестация студента – контроль успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества освоения образовательных программ. Возможные формы промежуточного контроля: тест, контрольная работа, реферат, доклад и т.д.

Промежуточная аттестация студента проводится в форме итогового контроля - в 7 семестре зачёт с оценкой.

2. Цели и задачи дисциплины. Требования к результатам освоения дисциплины

Общая цель дисциплины: Цель изучения дисциплины предполагает изучение основы и сущности маркетингового анализа, теории и практики современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке. Программа курса должна обеспечить получение знаний об основах маркетингового анализа и специфике его реализации в современной экономике РФ.

Конечные цели изучения дисциплины – Освоение студентами основ маркетингового анализа для подготовки к принятию квалифицированных решений в сфере предпринимательской деятельности.

Ставится задача сформировать у обучающихся четкое представление о том, как должен осуществляться маркетинговый анализ, чтобы снизить риск маркетинговой деятельности предприятия, повысить эффективность управленческих решений, а в определенных случаях – для регулирования рыночных процессов.

Обучающимся дается понятие о необходимости знаний о целях, методах и объектах маркетингового анализа для информационного обеспечения маркетинга, формируется представление об активных методах воздействия на рынок, а также

приспособления деятельности предприятия (фирмы) к условиям рынка, для чего разрабатываются маркетинговые программы.

Развиваются представления и навыки по разработке маркетинговых программ, анализу рыночной ситуации, в которой предприятию (фирме) приходится принимать организационно-управленческие решения.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- принципы и цели маркетингового анализа;
- основные приёмы и методы, с помощью которых осуществляется маркетинговый анализ;
- основные приёмы стратегического и конъюнктурного анализа рынка;
- особенности поведения конкурентов и покупателей на рынке.
- маркетинговую среду и ее анализ;
- методы сбора маркетинговой информации; организацию деятельности маркетинговых служб;
- особенности планирования, контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности;

Уметь:

- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;
 - разрабатывать, принимать и реализовывать с высокой эффективностью маркетинговые решения;
 - применять средства и методы маркетингового анализа, анализировать маркетинговую среду организации, проводить маркетинговые исследования;
 - охарактеризовать потенциал товарного рынка, как производственный, так и потребительский, оценить емкость рынка;
 - прогнозировать конкурентную ситуацию;
 - составлять план и программу маркетингового исследования;
 - принимать комплексные и обоснованные решения в области маркетинга.
 - ставить и решать задачи операционного маркетинга;
 - разрабатывать план маркетингового исследования;
 - анализировать факторы, влияющие на поведение потребителей;
 - определять экономическую эффективность маркетинговых решений;
- разрабатывать маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей.

Владеть:

- приёмами сбора маркетинговой информации различными методами;
- методами экономического анализа для оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях;
 - методами исследования конъюнктуры рынка;
 - методами изучения поведения потребителей и способов воздействия на него.
- возможностями использования современных информационных технологий в условиях реально действующих предприятий.

3. Организационно-методические данные дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 часов), их распределение по видам работ и по семестрам представлено в таблице 1.

Таблица 1 - Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	зач. ед.	час.	по семестрам
			№ 7
Итого академических часов по учебному плану	4	144	144
Контактные часы всего, в том числе:	2	72	72
Лекции (Л)	1	36	36
Практические занятия (ПЗ)	1	36	36
Семинары (С)			
Самостоятельная работа (СР)	2	72	72
в том числе:			
реферат	0,3	10	10
самоподготовка к текущему контролю знаний и др. виды	1,7	62	62
Контроль			
Вид контроля:			Зачёт с оценкой

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Структура дисциплины

№ п/п	Содержание тем дисциплины
1.	Тема 1. «Сущность маркетингового анализа, информационная база его проведения»
2.	Тема 2. «Анализ рынка»
3.	Тема 3. «Конкурентный анализ»
4.	Тема 4. «Анализ покупательского поведения»
5.	Тема 5. «Анализ ассортиментной политики организации»
6.	Тема 6. «Анализ ценовой политики предприятия, анализ продаж»

4.2. Трудоемкость разделов и тем дисциплины

Таблица 2 - Трудоемкость разделов и тем дисциплины

Наименование Разделов и тем дисциплины	Всего часов на раздел/тему	Контактная работа		Внеаудиторная работа (СР)
		Л	ПЗ	
Тема 1 «Сущность маркетингового анализа, информационная база его проведения»	24	6	6	12
Тема 2 «Анализ рынка»	26	8	6	12
Тема 3 «Конкурентный анализ»	24	6	6	12
Тема 4 «Анализ покупательского поведения»	24	6	6	12
Тема 5 «Анализ ассортиментной политики организации»	22	4	6	12
Тема 6 «Анализ ценовой политики предприятия, анализ продаж»	24	6	6	12

Наименование Разделов и тем дисциплины	Всего часов на раздел/тему	Контактная работа		Внеаудиторна я работа (СР)
		Л	ПЗ	
Всего	144	36	36	72

4.3. Содержание разделов дисциплины

Тема 1 «Сущность маркетингового анализа, информационная база его проведения»

Понятие маркетингового анализа, цели, задачи, типы анализа. Система информационного обеспечения маркетингового анализа. Понятие и задачи маркетингового исследования. Методологические основы маркетингового исследования. Основные принципы организации маркетингового исследования. Роль информации в маркетинговом анализе. Маркетинговая информационная система. Методы сбора маркетинговой информации. Основные методы и приёмы маркетингового анализа. Традиционные методы, экономико-математические методы, методы экспертных оценок, (многомерные) матричные методы.

Тема 2 «Анализ рынка»

Сущность и структура рынка. 3.2.1. Методология анализа рыночной конъюнктуры. Методология стратегического анализа в маркетинге. Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ масштаба рынка. Анализ потенциала рынка. Анализ структуры рынка. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка. Понятия динамики и устойчивости рынка. Задачи анализа динамики и колеблемости рынка. Индексные модели в анализе динамики рынка. Трендовые модели динамики рынка. Основные методы прогнозирования развития рынка. Анализ колеблемости/устойчивости развития рынка. Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации. Сегментация как форма реакции рынка. Эластичность спроса/предложения как форма реакции рынка на маркетинговую деятельность.

Тема 3 «Конкурентный анализ»

Сущность конкуренции; ее типология. Цели и методы конкуренции. Понятие конкурентного анализа, его цели и задачи. Система показателей и оценок конкурентного анализа. Анализ конкурентной привлекательности. Анализ рыночных возможностей и опасностей. Анализ конкурентных стратегий. Методы оценки конкурентоспособности. Анализ рыночного риска

Тема 4 «Анализ покупательского поведения»

Основные направления изучения потребителей. Понятия покупательского поведения и решения о покупке. Покупательский спрос и потребности покупателей. Формирование потребностей как этапа поведения покупателей. Анализ структуры покупок. Маркетинговые модели покупательского поведения. Факторы покупательского поведения и покупательских решений. Аналитические модели покупательских требований и пожеланий.

Тема 5 «Анализ ассортиментной политики организации»

Анализ и оценка положения товара на рынке сбыта. Ассортиментная политика. Методы анализа ассортиментной политики. Подходы к оценке эффективности ассортиментной политики. Портфельный анализ продукции предприятия. Этапы

планирования товарного ассортимента. Эффект связи между продуктами. Анализ конкурентоспособности продукции.

Тема 6 «Анализ ценовой политики предприятия, анализ продаж»

Понятие ценовой политики. Направления анализа ценовой политики. Анализ цен. Сбытовая политика организации. Функции сбыта. Каналы реализации. Организация сбыта. Анализ динамики продаж, структуры продаж. Планирование продаж. Методы анализа продаж. Продвижение товара. Методы и приёмы маркетинговых коммуникаций. Анализ эффективности продвижения товара.

4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 3 - Содержание практических занятий/семинарских занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	№ и название лабораторных/ практических/ семинарских занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Тема 1. «Сущность маркетингового анализа, информационная база его проведения»	Практическое занятие № 1 Разбор ситуаций, выполнение заданий (разработка анкеты, оформление результатов маркетингового исследования)	Дискуссия, разбор конкретных ситуаций	2
		Практическое занятие № 2 Провести количественный PEST-анализ	разбор конкретных ситуаций, рефераты	2
		Практическое занятие № 3 построить матрицу БКГ	разбор конкретных ситуаций, тестирование	2
2.	Тема 2. «Анализ рынка»	Практическое занятие № 4 Анализ рынка	Дискуссия, Решение задач	2
		Практическое занятие № 5 Кейсы. (Определение приоритетов выхода на рынок) выполнение заданий решение задач	решение кейс-заданий	2
		Практическое занятие № 6 Сегментирование, определение покупательского поведения потребителей	Решение задач, тестирование	2
3.	Тема 3. «Конкурентный анализ»	Практическое занятие № 7 Конкурентный анализ	Дискуссия, Решение задач, Разбор конкретных ситуаций	2
		Практическое занятие № 8 Методики оценки конкурентоспособности	Решение задач, Разбор конкретных ситуаций	2
		Практическое занятие № 9 Анализ конкурентных сил	Решение задач, Разбор	2

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	№ и название лабораторных/ практических/ семинарских занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		Портера	конкретных ситуаций, рефераты	
4.	Тема 4. «Анализ покупательского поведения»	Практическое занятие № 10 Анализ покупательского поведения	Дискуссия, решение задач, рефераты	2
		Практическое занятие № 11 Классифицировать потребителей с помощью анализа Парето (АВС-анализа)	решение задач	2
		Практическое занятие № 12 Модели покупательского поведения потребителей	Дискуссия, решение задач, рефераты	2
5.	Тема 5. «Анализ ассортиментной политики организации»	Практическое занятие № 13 Разработка маркетинговых мероприятий по внедрению нового товара на рынке	Дискуссия, разбор конкретных ситуаций, решение задач	2
		Практическое занятие № 14 Провести АВС-XYZ анализ товарного ассортимента Оценить ассортимент компании	разбор конкретных ситуаций, решение задач	2
		Практическое занятие № 15 Разработка оптимального ассортимента для предприятия АПК Решение задач	Дискуссия, разбор конкретных ситуаций, решение задач	2
6.	Тема 6. «Анализ ценовой политики предприятия, анализ продаж»	Практическое занятие № 16 Условия успешной разработки ценовой политики Определение цены с учетом конкурентоспособности товара Проведите графический анализ месячного сбыта по товарным линиям.	Дискуссия, разбор конкретных ситуаций, Решение задач	2
		Практическое занятие № 17 Обоснование выбора каналов распределения Решение задач	разбор конкретных ситуаций, Решение задач	2
		Практическое занятие № 18 Обоснование мероприятий по стимулированию сбыта Решение задач	разбор конкретных ситуаций, Решение задач, рефераты	2
	ВСЕГО:			36

4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины

4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения

Таблица 4 - Перечень вопросов для самостоятельного изучения

№п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
1.	Тема 1. «Сущность маркетингового анализа, информационная база его проведения»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выявление различных позиций и взглядов на маркетинговое исследование и роль в нем маркетинга. 2. Службы и подразделения, занимающиеся маркетинговыми исследованиями. Роль и возможности маркетинговой или консалтинговой фирмы в исследовательской деятельности. 3. Понятие маркетинговой информации и информационной среды, ее роль в маркетинговой информационной системе (МИС). 4. В чем заключается сущность анализа в маркетинге? 	12
2.	Тема 2. «Анализ рынка»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что дает возможность предсказывать характер и тенденции развития рынка за последующий промежуток времени? 2. Насколько точен возможный прогноз развития рынка? 3. Понятие реакции рынка на изменение социально-экономических условий; типы реакций рынка. 4. Явление чувствительности/чуткости рынка. 	12
3.	Тема 3. «Конкурентный анализ»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика особенностей ценовой и неценовой конкуренции. 2. Методы анализа конкурентной борьбы, конкурентной позиции и конкурентных ситуаций. Диагностика конкурентной среды. 3. Бенч-маркинг. 4. Конкурентная карта рынка. Матрица конкурентного преимущества. 	12
4	Тема 4. «Анализ покупательского поведения»	<ol style="list-style-type: none"> 1. цели и задачи маркетингового исследования поведения покупателей. 2. Модели покупательских мнений и предпочтений. 3. Анализ мотивации потребностей и спроса. Пирамида Маслоу. 4. Методы тестирования и прогнозирования покупательского поведения. 5. Рейтинг покупателей. Оценки мнений и предпочтений покупателей. 	12
5.	Тема 5. «Анализ ассортиментной политики организации»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ассортиментная политика. Широта, глубина ассортимента, насыщенность, гармоничность. 2. Эффективность ассортиментной политики. 3. Управление ассортиментом. 	12

№п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
		4. Формирование товарного ассортимента с учётом жизненного цикла товаров 5. Планирование товарного ассортимента	
6.	Тема 6. «Анализ ценовой политики предприятия, анализ продаж»	1. Ценовая политика и ценовые стратегии. 2. Методы ценообразования. 3. Взаимосвязь ассортиментной и ценовой политики. 4. Организация товародвижения. 5. Анализ работы с посредниками. 6. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций предприятия. 7. Оценка эффективности влияния на целевую аудиторию. 8. Выявление недостатков и пути улучшения маркетинговых коммуникаций и эффективности их действия.	12
ВСЕГО			72

4.5.2. Курсовые проекты/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы

1. Учебным планом по данной дисциплине выполнение курсового проекта не предусмотрено.
2. Для выполнения расчетных заданий студентам предлагаются задачи по изучаемым темам.
3. Для написания студентами рефератов предлагается список тем рефератов.

5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Взаимосвязь учебного материала лекций, практических/семинарских занятий с тестовыми заданиями, вопросами для дифференцированного зачета и формируемыми компетенциями представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и вопросами итогового контроля знаний студентов

Компетенции	Лекции	ПЗ	№ вопроса
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;	1-4	1-12	1-50
ПК-17 – способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.	2,3,5,6	4-9, 13-18	18-47, 51-64

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов : для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. Рекомендовано Минобрнауки РФ / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2010. - 576 с.

2. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Акканина [и др.]; под ред. Н. В. Акканиной. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 314 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/marketing-v-agropromyshlennom-komplekse-402488#page/1>

6.2. Дополнительная литература

1. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учебник / А. М. Годин ; Рек. Мин. образования РФ в качестве учебника для студ. вузов, обуч. по экономическим спец. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2005. - 728 с.

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018 — 233 с.

3. Бердышев Сергей Николаевич. Информационный маркетинг: практическое пособие / С. Н. Бердышев. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 216 с.

4. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник для студ. эконом. вузов по напр. подготовки "Экономика" и спец. "Маркетинг"; рек. МОН РФ / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 552 с.

5. Морозов Юрий Владимирович. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 148 с.

6. Годин Александр Михайлович. Маркетинг: учебник для студ. вузов по напр. подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" (квалификация - бакалавр); / А. М. Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с.

Периодическая литература

- Электронный журнал «Новости маркетинга». Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/>

- Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>

- Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».

- Журнал «Практический маркетинг». Режим доступа: <https://www.bci-marketing.ru/>

- Международный журнал «Проблемы теории и практики управления». Режим доступа: <http://www.uptp.ru/>

- Журнал «Менеджмент в России и за рубежом». Режим доступа: <http://www.mevriz.ru/>

Нормативные акты

«Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018, с изм. от 03.07.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу от 01.06.2019)

Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 18.07.2019) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.07.2019г.)

Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 18.03.2019) «О защите прав потребителей»

Федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О техническом регулировании»

«Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 18.07.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.07.2019)

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.05.2019)

Указ Президента РФ от 29.01.1992 № 65 (ред. от 16.05.1997) «О свободе торговли»

6.3. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

1. Маркетинг: словарь-справочник

2. Рабочая тетрадь по дисциплине «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Логистика» / Л. В. Волкова. – Калуга, 2019. – 86 с.

6.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Сообщество Маркетологов России [http:// www.marketingpeople.ru](http://www.marketingpeople.ru)

2. Российская ассоциация маркетинга www.ram.ru

3. СОМАР — Союз Маркетологов России www.somar.ru

4. Гильдия Маркетологов www.marketologi.ru

6.5. Программное обеспечение

1. СПС «Консультант плюс»

Таблица 6 – Перечень программного обеспечения

№п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1	Все разделы	Microsoft Office	Программа подготовки презентаций, текстовый редактор, табличный редактор	Microsoft	2006 (версия Microsoft Office 2007)

7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

Виды текущего контроля - реферат, тестирование, устный опрос, проверка домашних заданий

Итоговый контроль осуществляется с помощью оценки, полученной студентом на экзамене.

Текущий контроль оценки знаний осуществляется преподавателем в течение всего семестра путём тестирования, проверки домашних заданий и устного опроса после изучения каждой темы.

Каждый из видов контроля выделяется по способу выявления формируемых компетенций, а именно:

- в процессе беседы преподавателя и студента;
- в процессе создания и проверки письменных материалов;
- путем использования компьютерных программ и т.п.

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки.

Письменные работы позволяют экономить время преподавателя, проверить обоснованность оценки и уменьшить степень субъективного подхода к оценке подготовки студента, обусловленного его индивидуальными особенностями.

Использование информационных технологий и систем обеспечивает:

- быстрое и оперативное получение объективной информации о фактическом усвоении студентами контролируемого материала, в том числе непосредственно в процессе занятий;
- возможность детально и персонализировано представить эту информацию преподавателю для оценки учебных достижений и оперативной корректировки процесса обучения;
- формирования и накопления интегральных (рейтинговых) оценок достижений студентов по всем дисциплинам и разделам образовательной программы;
- привитие практических умений и навыков работы с информационными ресурсами и средствами;
- возможность самоконтроля и мотивации студентов в процессе самостоятельной работы.

Определенные компетенции также приобретаются студентом в процессе написания реферата по данной дисциплине, а контроль над их формированием осуществляется в ходе проверки преподавателем результатов данного вида работ и выставления соответствующей оценки (отметки).

Оценка тестов проводится по следующей шкале:

Таблица 7– Шкала оценки тестов

Процент правильных ответов	Оценка
90-100	отлично
80-91	хорошо
60-79	удовлетворительно
менее 60	неудовлетворительно

Устный ответ и письменная работа оцениваются исходя из правильности и полноты изложения материала по заданному вопросу:

Таблица 8 - Критерии выставления оценок на устном опросе и письменной контрольной работе

оценка	Критерий
«ОТЛИЧНО»	Студент не только продемонстрировал полное фактологическое усвоение материала и умение аргументировано обосновать теоретические постулаты и методические решения, но, и умеет осознанно и аргументировано применять методические решения для нетривиальных задач.

ценк а	Критерий
	Студент не только продемонстрировал полное фактологическое усвоение материала и умение аргументировано обосновать теоретические постулаты и методические решения, но, и умеет решать нетривиальные задачи.
«ХОРОШО»	Студент продемонстрировал полное фактологическое усвоение материала, но и либо умение: - аргументировано обосновать теоретические постулаты и методические решения; - решать типовые задачи.
	Студент продемонстрировал либо: а) полное фактологическое усвоение материала; б) умение аргументировано обосновывать теоретические постулаты и методические решения; с) умение решать типовые задачи.
«УДОВЛЕТВОРИ ТЕЛЬНО»	Студент продемонстрировал либо: а) неполное фактологическое усвоение материала при наличии базовых знаний, б) неполное умение аргументировано обосновывать теоретические постулаты и методические решения при наличии базового умения, с) неполное умение решать типовые задачи при наличии базового умения.
	Студент на фоне базовых знаний не продемонстрировал либо: а) умение аргументировано обосновать теоретические постулаты и методические решения при наличии базового умения, б) умение решать типовые задачи при наличии базового умения
«НЕУДО ВЛЕТВОРИ ТЕЛЬНО»	Студент на фоне базовых (элементарных) знаний продемонстрировал лишь базовое умение решать типовые (элементарные) задачи.
	Студент не имеет базовых (элементарных) знаний и не умеет решать типовые (элементарные) задачи.

Критерии выставления оценок на зачёте с оценкой

Оценка «ОТЛИЧНО» - выставляется студенту, если он показывает глубокие и всесторонние знания по дисциплине в соответствии с рабочей программой, основной и дополнительной литературой по учебному предмету; самостоятельно, логически стройно и последовательно излагает материал, демонстрируя умение анализировать научные взгляды, аргументировано отстаивать собственную научную позицию; обладает культурой речи и умеет применять полученные теоретические знания при решении задач и конкретных практических ситуаций.

Оценка «ХОРОШО» - выставляется студенту, если он показывает твердые и достаточно полные знания дисциплины в соответствии с рабочей программой, уверенно ориентируется в основной литературе по учебному предмету, самостоятельно и последовательно излагает материал, предпринимает попытки анализировать различные научные взгляды, при этом допускает незначительные ошибки, отличается развитой речью.

Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» - выставляется студенту, если он показал твердые знания дисциплины в соответствии с рабочей программой, ориентируется лишь в

некоторых литературных источниках; учебный материал излагает репродуктивно, допускает некоторые ошибки; с трудом умеет устанавливать связь теоретических положений с практикой, речь не всегда логична и последовательна.

Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» - выставляется студенту, если он демонстрирует незнание основных положений учебной дисциплины; не ориентируется в основных литературных источниках по учебному предмету, не в состоянии дать самостоятельный ответ на учебные вопросы, не умеет устанавливать связь теоретических положений с практикой.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Ситуационные задачи, кейсы, тесты разрабатываются преподавателями кафедры. Для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинговый анализ» используются:

- компьютерное и мультимедийное оборудование;
- пакет прикладных обучающих программ;
- ссылки на интернет-ресурсы;
- слайды и др.

9. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения дисциплины

При преподавании дисциплины «Маркетинговый анализ» необходимо использовать различные средства, активные методы обучения, способы учебной деятельности, применение которых для освоения тех или иных тем и разделов наиболее эффективно, таких как:

1. Проблемное обучение:

Побуждение студентов к теоретическому объяснению явлений, фактов, внешнего несоответствия между ними. Это вызывает поисковую деятельность студентов и приводит к активному усвоению новых знаний.

Использование учебных и жизненных ситуаций, возникающих при выполнении студентами практических заданий в КФ РГАУ – МСХА имени К.А.Тимирязева, дома и т.д.

Постановка учебных проблемных заданий на объяснение явления или поиск путей его практического применения.

Выдвижение предположений (гипотез), формулировка выводов и их опытная проверка.

Побуждение студента к сравнению, сопоставлению фактов, явлений, правил, действий, в результате которых возникает проблемная ситуация.

Побуждение студентов к предварительному обобщению новых фактов.

Организация межпредметных связей.

Варьирование задачи, переформулировка вопроса.

2. Игровые формы обучения проходят по следующим направлениям:

- дидактическая цель ставится перед студентами в форме игровой задачи;
- учебная деятельность подчиняется правилам игры;
- учебный материал используется в качестве ее средства;
- в учебную деятельность вводится элемент соревнования, который переводит дидактическую задачу в игровую;
- успешное выполнение дидактического задания связывается с игровым результатом.

3. Дискуссия, включающая основные шаги:

Выбрать и сформулировать тему.

Определить содержание и продолжительность дискуссии.

Сформулировать цель дискуссии.

Продумать основные способы и вопросы для контроля за ходом и направлением дискуссии, подведения промежуточных итогов, поддержания и стимулирования активности студентов.

Определить способы фиксации предложенных идей.

Завершить изучение дисциплины целесообразно выполнением тестов для проверки усвоения учебного материала. Подобный подход позволит студентам логично и последовательно осваивать материал и успешно пройти итоговую аттестацию.

Все пропущенные учебные занятия должны быть студентами отработаны. Студенты обрабатывают пропущенные занятия в часы консультаций, установленные преподавателем.

Студент, пропустивший занятия, обязан в часы консультаций прийти на кафедру к преподавателю дисциплины, при себе необходимо иметь лекционные конспекты и выполненные задания по пропущенным занятиям, быть готовым аргументированно ответить на вопросы преподавателя по пропущенной теме.

10. Методические рекомендации студентам по самостоятельной работе

Методические рекомендации по изучению дисциплины – это комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих студенту оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. При изучении дисциплины «Маркетинговый анализ» методические рекомендации для студентов включают следующее:

- грамотно и качественно планировать временные интервалы и организовывать рабочее время, необходимое для изучения дисциплины;
- особое внимание уделять при изучении отдельных специфических тем курса, таких как:

Стратегия и система маркетинга, их особенности в России.

Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов.

Исследования рынка.

- при самостоятельной работе с экономической литературой и Интернет-источниками студент должен быть сконцентрирован, сосредоточен, подкован экономической терминологией и извлекать основную суть из прочитанного;

- при подготовке к экзамену студенту необходимо глубоко разобраться в проблемах дисциплины, оперировать нормативно-правовой базой РФ, экономической литературой и владеть практическими навыками при организации маркетингового анализа, проведении маркетинговых исследований, разработке моделей покупательского поведения потребителей;

- качественная подготовка студента к семинарским занятиям заключается в проработке им при самостоятельном изучении типовых ситуаций, задач по изученным темам дисциплины;

При подготовке к выполнению тестовых заданий студенту необходимо системно повторять изученный на лекционных и семинарских занятиях материал.

Таблица – Показатели и методы оценки результатов подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Логистика»

№ п/п	Результаты обучения (освоенные общекультурные и профессиональные компетенции)	Основные показатели результатов подготовки	Формы, способы и методы оценки/контроля	Разделы дисциплины, темы и их элементы
1	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 проса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;	Бакалавр обладает знаниями и умеет оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, владеет навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирования проса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;	1.Степень участия в дискуссиях 2.Оценка выполненных индивидуальных заданий 3. Оценка за участие в семинарских занятиях 4.Оценки, полученные за знания, полученные на промежуточном и итоговом контроле	Темы 1-4
2	ПК-17 – способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес- модели.	Бакалавр знает методы анализа, умеет анализировать маркетинговую информацию, а также владеет навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений	1.Оценка выполненных индивидуальных заданий 2. Оценка за участие в семинарских занятиях 3.Оценки, полученные за знания, полученные на промежуточном и итоговом контроле	Темы 2,3,5,6

Приложение Б

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Кол-во часов
1.	Тема 1. «Сущность маркетингового анализа, информационная база его проведения»	Л	Проблемная лекция	4
		ПЗ	Разбор конкретных ситуаций	2
2.	Тема 2. «Анализ рынка»	Л	Проблемная лекция	4
		ПЗ	Разбор конкретных ситуаций, кейс-задание	2
3.	Тема 3. «Конкурентный анализ»	ПЗ	Разбор конкретных ситуаций	2
4.	Тема 4. «Анализ покупательского поведения»	Л	Проблемная лекция	4
		ПЗ	Разбор конкретных ситуаций	2
5.	Тема 5. «Анализ ассортиментной политики организации»	ПЗ	Разбор конкретных ситуаций	2
6.	Тема 6. «Анализ ценовой политики предприятия, анализ продаж»	ПЗ	Разбор конкретных ситуаций	2
Всего:				24

Общее количество часов аудиторных занятий, проведённых с применением активных и интерактивных образовательных технологий составляет 24 часа (33,3% от контактной работы).



**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ – МСХА
имени **К.А. ТИМИРЯЗЕВА**
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

КАЛУЖСКИЙ ФИЛИАЛ

Факультет экономический
Кафедра управления сельскохозяйственным производством

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

(ПРИЛОЖЕНИЕ)

Для подготовки бакалавров по программе ФГОС ВО

Заочная форма обучения

Направление 38.03.02 Менеджмент
(шифр – название направления подготовки/специальности)

Профиль Логистика
(название профиля, специализации)

Курс: 4

Калуга 2019 г.

1. Организационно-методические данные дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице 1.

Таблица 1 - Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость		
	зач	ед.	час.
Итого академических часов по учебному плану	4		144
Контактные часы всего, в том числе:	0,3		12
Лекции (Л)	0,15		6
Практические занятия (ПЗ)	0,15		6
Семинары (С)			
Самостоятельная работа (СР)	3,5		128
в том числе:			
рефераты	0,5		20
самоподготовка к текущему контролю знаний и др. виды	3,0		108
Контроль	0,1		4
Вид контроля:			Зачёт с оценкой

2. Трудоёмкость разделов и тем дисциплины

Таблица 2 - Трудоёмкость разделов и тем дисциплины

Наименование Разделов и тем дисциплины	Всего часов на раздел/тему	Контактная работа		Внеаудиторная работа (СР)
		Л	ПЗ	
Тема 1 «Сущность маркетингового анализа, информационная база его проведения»	24	1	1	22
Тема 2 «Анализ рынка»	24	1	1	22
Тема 3 «Конкурентный анализ»	24	1	1	22
Тема 4 «Анализ покупательского поведения»	24	1	1	22
Тема 5 «Анализ ассортиментной политики организации»	24	1	1	22
Тема 6 «Анализ ценовой политики предприятия, анализ продаж»	24	1	1	22
Всего	144	6	6	132*

* Самостоятельная работа включает в том числе и контроль

3. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 3 - Содержание практических и семинарских занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	№ и название лабораторных/ практических/ семинарских занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Тема 1. «Сущность маркетингового анализа, информационная база его проведения»	Практическое занятие № 1 Разбор ситуаций, выполнение заданий (разработка анкеты, оформление результатов маркетингового исследования) провести количественный PEST-анализ, построить матрицу БКГ).	Дискуссия, тестирование, разбор конкретных ситуаций, рефераты	1
2.	Тема 2. «Анализ рынка»	Практическое занятие № 1 Кейс №1. (Определение приоритетов выхода на рынок) выполнение заданий решение задач	Дискуссия, решение кейс-задания, Решение задач, Тестирование.	1
3.	Тема 3. «Конкурентный анализ»	Практическое занятие № 2 Выполнение заданий, решение задач, разбор конкретных ситуаций. Провести анализ конкурентных сил Портера	Дискуссия, Решение задач, Разбор конкретных ситуаций, рефераты	1
4.	Тема 4. «Анализ покупательского поведения»	Практическое занятие № 2 Классифицировать потребителей с помощью анализа Парето (ABC-анализа), выполнение заданий, решение задач	Дискуссия, решение задач, рефераты	1
5.	Тема 5. «Анализ ассортиментной политики организации»	Практическое занятие № 3 Разработка маркетинговых мероприятий по внедрению нового товара на рынке Провести ABC-XYZ анализ товарного ассортимента Оценить ассортимент компании Разработка оптимального ассортимента для предприятия АПК Решение задач	Дискуссия, разбор конкретных ситуаций, решение задач	1
6.	Тема 6. «Анализ ценовой политики предприятия, анализ продаж»	Практическое занятие № 3 Разбор ситуации (Условия успешной разработки ценовой политики) Определение цены с учетом конкурентоспособности товара Проведите графический анализ месячного сбыта по товарным линиям. Разбор ситуации (Обоснование	Дискуссия, разбор конкретных ситуаций, Решение задач, рефераты	1

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	№ и название лабораторных/ практических/ семинарских занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		выбора каналов распределения) Разбор ситуации (Обоснование мероприятий по стимулированию сбыта) Решение задач		
	ВСЕГО:			6

4. Самостоятельное изучение разделов дисциплины.

Таблица 4 - Перечень вопросов для самостоятельного изучения

№п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
1.	Тема 1. «Сущность маркетингового анализа, информационная база его проведения»	1. Выявление различных позиций и взглядов на маркетинговое исследование и роль в нем маркетинга. 2. Службы и подразделения, занимающиеся маркетинговыми исследованиями. Роль и возможности маркетинговой или консалтинговой фирмы в исследовательской деятельности. 3. Понятие маркетинговой информации и информационной среды, ее роль в маркетинговой информационной системе (МИС). 4. В чем заключается сущность анализа в маркетинге?	22
2.	Тема 2. «Анализ рынка»	1. Что дает возможность предсказывать характер и тенденции развития рынка за последующий промежуток времени? 2. Насколько точен возможный прогноз развития рынка? 3. Понятие реакции рынка на изменение социально-экономических условий; типы реакций рынка. 4. Явление чувствительности/чуткости рынка.	22
3.	Тема 3. «Конкурентный анализ»	1. Характеристика особенностей ценовой и неценовой конкуренции. 2. Методы анализа конкурентной борьбы, конкурентной позиции и конкурентных ситуаций. Диагностика конкурентной среды. 3. Бенч-маркинг. 4. Конкурентная карта рынка. Матрица конкурентного преимущества.	22
4	Тема 4. «Анализ покупательского поведения»	1. цели и задачи маркетингового исследования поведения покупателей. 2. Модели покупательских мнений и	22

№п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
		предпочтений. 3. Анализ мотивации потребностей и спроса. Пирамида Маслоу. 4. Методы тестирования и прогнозирования покупательского поведения. 5. Рейтинг покупателей. Оценки мнений и предпочтений покупателей.	
5.	Тема 5. «Анализ ассортиментной политики организации»	1. Ассортиментная политика. Широта, глубина ассортимента, насыщенность, гармоничность. 2. Эффективность ассортиментной политики. 3. Управление ассортиментом. 4. Формирование товарного ассортимента с учётом жизненного цикла товаров 5. Планирование товарного ассортимента	22
6.	Тема 6. «Анализ ценовой политики предприятия, анализ продаж»	1. Ценовая политика и ценовые стратегии. 2. Методы ценообразования. 3. Взаимосвязь ассортиментной и ценовой политики. 4. Организация товародвижения. 5. Анализ работы с посредниками. 6. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций предприятия. 7. Оценка эффективности влияния на целевую аудиторию. 8. Выявление недостатков и пути улучшения маркетинговых коммуникаций и эффективности их действия.	22
ВСЕГО			132*

* Самостоятельная работа включает в том числе и контроль

5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 5 - Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и вопросами итогового контроля знаний студентов

Компетенции	Лекции	ПЗ	№ вопроса
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;	1,2	1-2	1-50
ПК-17 – способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.	1-3	1-3	18-47, 51-64