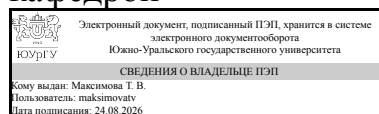


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



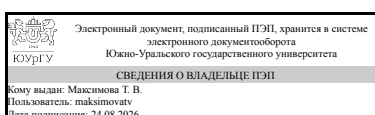
Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.03 Отраслевой маркетинг
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

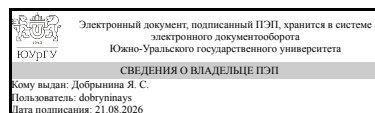
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.техн.н., доц., доцент



Я. С. Добрынина

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является углубление профессиональных знаний маркетолога в области маркетингового анализа. Задачей учебного курса является знакомство слушателей с особенностями применения методов маркетинговой деятельности на различных рынках товаров и услуг при планировании маркетинговой деятельности компании. 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.

Краткое содержание дисциплины

Маркетинговый анализ рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение предпочтений потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью сегментирования покупателей для проведения анализа предпочитаемых ими марок или сортов товаров и степень насыщенности рынка в этих сегментах. Большое место отводится современным инструментам анализа компании и рынка. При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями уделяется внимание приобретению практических навыков, с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей последующей работе. Изучение теории маркетингового анализа построено таким образом, чтобы сформировать целостное представление о том, как должен осуществляться маркетинговый анализ, и об использовании методов маркетингового анализа.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-5 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации в различных отраслях, рынках и сферах деятельности	Знает: - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях Умеет: - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании Имеет практический опыт: - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности
ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков	Знает: - методику проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков Умеет: - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка Имеет практический опыт: - оценки основных

	экономических характеристик исследуемой отрасли
--	---

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Методы исследования рынков и маркетинговый анализ, Стратегии взаимоотношений с потребителями, Правовое регулирование маркетинговой деятельности, Маркетинг на международном рынке товаров и услуг, Маркетинг в цифровой среде, Международный маркетинг, Маркетинговый анализ в отраслях и сферах, Маркетинг инноваций, Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (4 семестр), Производственная практика (преддипломная) (5 семестр), Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 8,25 ч. контактной работы с применением дистанционных образовательных технологий

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам
		в часах
		Номер семестра
		1
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	4	4
Лекции (Л)	0	0
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	63,75	63,75
подготовка к текущему контролю	20,75	20,75
Теоретическое освоение тем дисциплины	23	23
подготовка к промежуточному контролю	20	20
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25

Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет
--	---	-------

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Методологические основы маркетингового анализа	2	0	2	0
2	Анализ маркетинговой среды	1	0	1	0
3	Комплексный анализ деятельности компании	1	0	1	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол- во часов
1	1	Теоретические основы маркетингового анализа: сущность цели, задачи, методы анализа	0
2	2	Анализ макросреды предприятия, структура макросреды, характеристика факторов макросреды, влияние факторов на компанию., методы анализа макросреды.	0
3	2	Анализ микросреды предприятия, структура микросреды, характеристика факторов макросреды, влияние факторов на компанию.	0
4	2	Методы анализа поставщиков, конкурентов, посредников, потребителей , контактных аудиторий, использование информационных ресурсов для анализа.	0
5	2	Анализ внутренней среды предприятия, структура внутренней среды, методы анализа внутренней среды компании.	0
6	3	Анализ комплекса маркетинга и организации маркетинговой деятельности: анализ ассортиментной, ценовой , сбытовой политики и продвижения. Анализ взаимодействия с потребителями компании.	0

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол- во часов
1	1	Использование современных информационных технологий в маркетинговом анализе.	2
2	2	Изучение факторов макросреды организации. PEST-анализ, как инструмент анализа макросреды. Применение инструмента для различных рынков	0,5
3	2	Изучение факторов макросреды организации . Сравнительный анализ предприятий конкурентов. Применение для различных рынков	0,5
4	3	Изучение факторов микросреды: анализ конкуренции в отрасли. Применение для различных рынков.	0,5
5	3	Изучение факторов внутренней среды организации . SNW - анализ, 7S - анализ , Анализ цепочки ценностей М. Портера. Применение для различных рынков	0,5

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
подготовка к текущему контролю	Краснянская, О. Стратегический маркетинг: теория и практика : учебник / О. Краснянская. — Москва : СОЛОН-Пресс, 2024. — 112 с. — ISBN 978-5-91359-489-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/453965 (дата обращения: 21.08.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. ЭБС издательства Лань https://e.lanbook.com/book/453965 Методические пособия для самостоятельной работы студента Казушик, А. А. Маркетинг: маркетинговая информационная система, стратегия маркетинга: практическое пособие : учебное пособие / А. А. Казушик. — Гомель : ГГУ имени Ф. Скорины, 2022. — 47 с. — ISBN 978-985-577-847-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/320984 (дата обращения: 21.08.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. Воронцова, И. И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг : учебное пособие / И. И. Воронцова. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — ISBN 978-5-9765-0748-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/4639 (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	1	20,75
Теоретическое освоение тем дисциплины	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. С. Жильцова и др.; Рос. ассоц. маркетинга, Б-ка Рос. ассоц. маркетинга. - 12-е изд.. - СПб. и др. : Питер, 2009. - 814 с. : ил. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / Пер. с англ.: М. Бугаев, Е. Бугаева, А. Вихрова и др.. - 2-е изд., испр.. - СПб. : Питер Ком, 1999. - 887 с. : ил. Краснянская, О. Стратегический маркетинг: теория и практика : учебник / О. Краснянская. —	1	23

	Москва : СОЛОН-Пресс, 2024. — 112 с. — ISBN 978-5-91359-489-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/453965 (дата обращения: 21.08.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. ЭБС издательства Лань https://e.lanbook.com/book/453965 Методические пособия для самостоятельной работы студента Казущик, А. А. Маркетинг: маркетинговая информационная система, стратегия маркетинга: практическое пособие : учебное пособие / А. А. Казущик. — Гомель : ГГУ имени Ф. Скорины, 2022. — 47 с. — ISBN 978-985-577-847-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/320984 (дата обращения: 21.08.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. Воронцова, И. И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг : учебное пособие / И. И. Воронцова. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — ISBN 978-5-9765-0748-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/4639 (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.		
подготовка к промежуточному контролю	Brock, S. At the Intersection of Education, Marketing, and Transformation / S. Brock. — Brighton : , 2017. — 159 с. — ISBN 978-1-61811-312-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/104166 (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	1	20

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается
------	----------	--------------	-----------------------------------	-----	------------	---------------------------	-------------

							в ПА
1	1	Текущий контроль	КРМ 1 _Работа с кейсом	0,25	5	5 баллов - все вопросы к кейсу отвечены правильно 4 балла - один или два вопроса имеют недочеты, которые существенно не повлияли на ответы 3 балла - присутствуют существенные недочеты в некоторых ответах / дан неверный ответ на один из вопросов 2 балла - два ответа неверные/ грубые ошибки в двух-трех ответах; 1 балл - много ошибок / три совсем неверных (в целом ситуация с кейсом) 0 баллов- нет правильных ответов	зачет
2	1	Текущий контроль	КРМ 2 _ Ситуативные задачи	0,25	4	Данный КРМ предполагает решение двух задач (2 балла за каждую задачу) Критерии оценивания одной задачи: 2 балла - задача решена правильно, даны пояснения к решению задачи; 1 балл - задача решена с ошибками и/или не представлены пояснения к решению задачи; 0 баллов - задача решена не правильно или не решена	зачет
3	1	Текущий контроль	КРМ 3 _ Тестирование	0,25	20	Контрольное мероприятие проводится в форме компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Тестирование содержит 20 вопросов.. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 20.	зачет
4	1	Текущий контроль	КРМ 4 _ Ситуативные задачи	0,25	4	Данный КРМ предполагает решение двух задач (2 балла за каждую задачу) Критерии оценивания одной задачи: 2 балла - задача решена правильно, даны пояснения к решению задачи; 1 балл - задача решена с ошибками и/или не представлены пояснения к решению задачи; 0 баллов - задача решена не правильно или не решена	зачет
5	1	Текущий контроль	Ситуационные задачи	1	20	Данный КРМ предполагает решение двух задач (2 балла за каждую задачу) Критерии оценивания одной задачи: 2 балла - задача решена правильно, даны пояснения к решению задачи; 1 балл - задача решена с ошибками и/или не представлены пояснения к решению задачи; 0 баллов - задача решена не правильно или не решена	зачет
6	1	Промежуточная аттестация	Собеседование по вопросам дисциплины	-	5	В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с	зачет

					целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Критерии оценивания: - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла; - даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла; - студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл; - студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов. Максимальное количество баллов – 5 за задание	
--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачете (положение БРС) происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине "Маркетинговых анализ в отраслях и сферах" на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	6
ПК-5	Знает: - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях		+	+			+
ПК-5	Умеет: - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым		+	+			+

	особенностям и специфике сферы деятельности компании								
ПК-5	Имеет практический опыт: - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности	+	+					+	
ПК-7	Знает: - методику проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков	+				+	+	+	+
ПК-7	Умеет: - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка	+				+	+	+	+
ПК-7	Имеет практический опыт: - оценки основных экономических характеристик исследуемой отрасли	+				+	+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. С. Жильцова и др.; Рос. ассоц. маркетинга, Б-ка Рос. ассоц. маркетинга. - 12-е изд.. - СПб. и др. : Питер, 2009. - 814 с. : ил.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / Пер. с англ.: М. Бугаев, Е. Бугаева, А. Вихрова и др.. - 2-е изд., испр.. - СПб. : Питер Ком, 1999. - 887 с. : ил.

б) дополнительная литература:

1. Economics & management : Research journal of Eurasia [Текст] науч. журн. Chief ed. A. L. Shestakov ; South Ural State Univ. (nat. research univ.) журнал. - Chelyabinsk: Training and production center of advertising technologies Institute of economy, trade and technolog, 2013-

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Добрынина Я.С. Маркетинговый анализ в отраслях и сферах. Методические указания / Я.С. Добрынина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 21 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Добрынина Я.С. Маркетинговый анализ в отраслях и сферах. Методические указания / Я.С. Добрынина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 21 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
---	----------------	--	----------------------------

1	Дополнительная литература	ЭБС издательства Лань	Сиганьков, А. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021. — 66 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/171449 (дата обращения: 25.05.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Основная литература	ЭБС издательства Лань	Краснянская, О. Стратегический маркетинг: теория и практика : учебник / О. Краснянская. — Москва : СОЛОН-Пресс, 2024. — 112 с. — ISBN 978-5-91359-489-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/453965 (дата обращения: 21.08.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Методические пособия для самостоятельной работы студента	ЭБС издательства Лань	Казушик, А. А. Маркетинг: маркетинговая информационная система, стратегия маркетинга: практическое пособие : учебное пособие / А. А. Казушик. — Гомель : ГГУ имени Ф. Скорины, 2022. — 47 с. — ISBN 978-985-577-847-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/320984 (дата обращения: 21.08.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Зачет	450 (2)	проектор, доска, ПК- 1, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель
Самостоятельная работа студента	568а (2)	доска, столы для ПК, ПК, подключенные к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель
Лекции	450 (2)	проектор, доска, ПК- 1, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель
Практические занятия и семинары	568а (2)	доска, столы для ПК, ПК, подключенные к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель