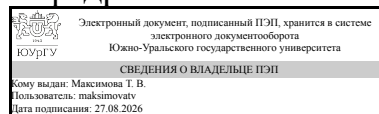


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



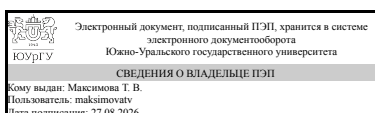
Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.14.02 Маркетинговый анализ в отраслях и сферах
для направления 38.04.01 Экономика
уровень Магистратура
магистерская программа Международный бизнес
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

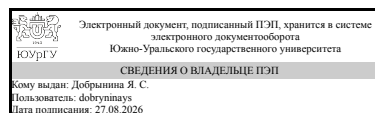
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 11.08.2020 № 939

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-4 Способен проводить маркетинговый анализ международных рынков в рамках реализации внешнеэкономической деятельности	Знает: особенности организации маркетинга на предприятиях выбранных отраслей экономики или сфер деятельности Умеет: оценивать рыночную ситуацию применительно к выбранным отраслям или сферам деятельности, оценивать конкурентоспособность предприятия Имеет практический опыт: сбора информации, обработки, анализа и представления результатов маркетингового анализа; оценки конкурентоспособности социально-экономических объектов
ПК-5 Способен анализировать и оценивать информацию для подготовки и управления проектами в области внешнеэкономической деятельности, прогнозировать динамику основных финансово-экономических показателей	Знает: методы и способы сбора информации об участниках международного рынка с учетом специфики отраслей; источники маркетинговой информации, способы анализа маркетинговых стратегий участников рынка; Умеет: разрабатывать план проведения маркетингового анализа в области внешнеэкономической деятельности; анализировать среду международного

	маркетинга, оценивать эффективности маркетинговой деятельности на внешнем рынке Имеет практический опыт: проведения маркетингового анализа в отраслях экономики и сферах деятельности, обработки его результатов;
--	--

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Стратегии в менеджменте, Мировые товарные рынки, Учебная практика (научно-исследовательская работа, получение первичных навыков научно-исследовательской работы) (2 семестр)	Международная экономическая кооперация и интеграция, Производственная практика (преддипломная) (4 семестр)

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

Дисциплина	Требования
Стратегии в менеджменте	Знает: организационные и финансовые документы необходимые в управлении проектами; инструменты стратегического управления, направленные на обеспечение конкурентоспособности организации, основные стратегии в менеджменте и технологию их разработки, ключевые методы стратегического анализа Умеет: разрабатывать бизнес-планы в области внешнеэкономической деятельности, обосновывать финансовый план проекта, оценивать динамику основных финансово-экономических показателей, обосновать и разработать стратегию конкуренции в сфере внешнеэкономической деятельности, разработать стратегический план Имеет практический опыт: участия в управлении проектом, использования методов оценки эффективности проектов, проведения анализа внутренней и внешней среды организации, принятия управленческих решений стратегического и оперативного уровня
Мировые товарные рынки	Знает: систему мировых товарных рынков и особенности их функционирования; факторы, оказывающие влияние на конъюнктуру мировых товарных рынков, классификации и номенклатуры товаров и услуг, обращающихся на мировых товарных рынках Умеет: анализировать положение конкретного товарного рынка, оценивать уровень конкурентоспособности товаров и услуг, обращающихся на мировых товарных рынках Имеет практический опыт: оценки и анализа мировых товарных рынков, оценки емкости и потенциала рынка, состояния и изменения

	платежеспособного спроса на конкретных рынках, прогнозирования тенденций рыночного спроса
Учебная практика (научно-исследовательская работа, получение первичных навыков научно-исследовательской работы) (2 семестр)	Знает: способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки, технологии поиска необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач, в том числе на иностранных языках, методы, способы и технологию организации командной работой, руководства этой работой, понятие и суть командной стратегии, количественные и качественные методы маркетингового анализа в сфере внешнеэкономической деятельности, инструментальные средства для проведения исследований Умеет: выстраивать иерархию целей собственной деятельности и подчиненных задач, использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач, в том числе на иностранных языках, планировать и корректировать работу команды с учетом интересов, особенностей и поведения ее членов, обосновывать актуальность и практическую значимость научно-исследовательской работы Имеет практический опыт: способами мониторинга научных и образовательных результатов, осуществления их анализа, деловой переписки, с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурных различий, организации и управления командным взаимодействием в решении поставленных целей, готовить аналитические материалы по результатам проведения прикладных исследований, представления результатов проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32

Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	53,75	53,75
подготовка к промежуточному контролю	20	20
подготовка к текущему контролю	33,75	33.75
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
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	2	0	0
2	Анализ маркетинговой среды	30	8	22	0
3	Анализ комплекса маркетинга	6	2	4	0
4	Комплексный анализ деятельности компании	10	4	6	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	2
2	2	Анализ макросреды предприятия, структура макросреды, характеристика факторов макросреды, влияние факторов на компанию., методы анализа макросреды.	2
3	2	Анализ микросреды предприятия, структура микросреды, характеристика факторов макросреды, влияние факторов на компанию.	2
4	2	Методы анализа поставщиков, конкурентов, посредников, потребителей, контактных аудиторий, использование информационных ресурсов для анализа.	2
5	2	Анализ внутренней среды предприятия, структура внутренней среды, методы анализа внутренней среды компании.	2
6	3	Анализ комплекса маркетинга и организации маркетинговой деятельности: анализ ассортиментной, ценовой, сбытовой политики и продвижения. Анализ взаимодействия с потребителями компании.	2
7	4	Оценка рыночных позиций компании	2
8	4	Комплексная оценка результатов деятельности и потенциала организации	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	2	Использование современных информационных технологий в маркетинговом анализе.	2
2, 3	2	Изучение факторов макросреды организации. PEST-анализ, как инструмент анализа макросреды. Применение инструмента для различных рынков	4
4, 5	2	Изучение факторов макросреды организации. Сравнительный анализ предприятий конкурентов. Применение для различных рынков	4

6	2	Изучение факторов микросреды: анализ конкуренции в отрасли. Применение для различных рынков.	2
7,8	2	Потребители как участники микросреды организации. Изучение потребителей на разных рынках.	4
9,10	2	Изучение факторов внутренней среды организации . SNW - анализ, 7S - анализ , Анализ цепочки ценностей М. Портера. Применение для различных рынков	4
11	2	Анализ 5 сил М. Портера как метод анализа микросреды организации. Применение для различных рынков.	2
12,13	3	Инструменты анализа комплекса маркетинга компании : анализ товарной ,ценовой, сбытовой политики и продвижения. Применение для различных рынков	4
14,15,16	4	Анализ рынков: анализ трендов рынка, бенч маркетинг, расчет доли рынка.	6

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 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.	3	20
подготовка к текущему контролю	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.	3	33,75

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	Учи- тыва- ется в ПА
1	3	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	3	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	3	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	3	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	3	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	зачет

						или не решена	
6	3	Промежуточная аттестация	Собеседование по вопросам дисциплины	-	5	В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с 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	зачет

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-4	Знает: особенности организации маркетинга на предприятиях выбранных отраслей экономики или сфер деятельности	+	+			+
ПК-4	Умеет: оценивать рыночную ситуацию применительно к выбранным отраслям или сферам деятельности, оценивать конкурентоспособность предприятия	+	+			+
ПК-4	Имеет практический опыт: сбора информации, обработки, анализа и представления результатов маркетингового анализа; оценки конкурентоспособности социально-экономических объектов	+	+			+
ПК-5	Знает: методы и способы сбора информации об участниках международного рынка с учетом специфики отраслей; источники маркетинговой информации, способы анализа маркетинговых стратегий участников рынка;		+	+	+	+
ПК-5	Умеет: разрабатывать план проведения маркетингового анализа в области внешнеэкономической деятельности; анализировать среду международного маркетинга, оценивать эффективности маркетинговой деятельности на внешнем рынке		+	+	+	+
ПК-5	Имеет практический опыт: проведения маркетингового анализа в отраслях экономики и сферах деятельности, обработки его результатов;			+	+	+

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.

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
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
Лекции	450 (2)	проектор, доска, ПК- 1, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель
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