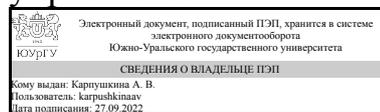


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



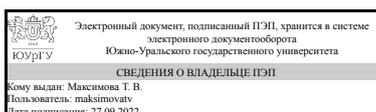
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины ДВ.1.05.02 Маркетинговый анализ данных
для направления 38.03.02 Менеджмент
уровень бакалавр тип программы Прикладной бакалавриат
профиль подготовки Маркетинг и логистика
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

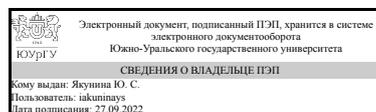
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.01.2016 № 7

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
старший преподаватель



Ю. С. Якунина

1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса Овладение принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятия стратегических и тактических (оперативных) решений в рамках понимания управления маркетингом: – как современной управленческой концепции; – как управление важнейшей функцией предприятия; – как управление спросом и активным формированием рынка для предприятия. Задачи курса – отработка знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления компанией, управления на уровне отдельных рынков и товаров и инструментальном уровне; – отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности предприятия.

Краткое содержание дисциплины

Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности предприятия. Анализ окружающей среды. Стратегический и оперативный маркетинг. Формирование целей маркетинговой деятельности предприятия.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ПК-18 владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	Знать:основы бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) в области маркетинга и управления цепями поставок
	Уметь:разрабатывать бизнес-план создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) в области маркетинга и управления цепями поставок
	Владеть:навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) в области маркетинга и управления цепями поставок
ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знать:Методы управления проектами
	Уметь:Управлять проектами и осуществлять их практическую реализацию
	Владеть:Готовностью к реализации методов управления проектами использованием современного программного обеспечения
ПК-13 умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций	Знать:основы моделирования бизнес-процессов и использования методов реорганизации бизнес-процессов в области маркетинга и управления цепями поставок
	Уметь:использовать модели бизнес-процессов и методы реорганизации бизнес-процессов в области маркетинга и управления цепями поставок
	Владеть:навыками моделирования бизнес-

	процессов и использования методов реорганизации бизнес-процессов в области маркетинга и управления цепями поставок
ПК-11 владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	Знать: основные правила документирования управленческой деятельности и организации документооборота
	Уметь: осуществлять поиск, анализ и использование нормативных правовых документов профессиональной направленности
	Владеть: владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов
ПК-5 способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Знать: Методы анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
	Уметь: Анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
	Владеть: Навыками анализа взаимосвязи стратегий

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.17 Маркетинг, Б.1.14 Основы менеджмента	Не предусмотрены

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

Дисциплина	Требования
Б.1.14 Основы менеджмента	Знать теорию управления организацией, функции управления. Уметь анализировать управленческие процессы. Владеть навыками анализа управленческих процессов
Б.1.17 Маркетинг	Знать теорию маркетинга. Уметь использовать инструменты маркетинга. Владеть навыками применения инструментов маркетинга.

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч.

Вид учебной работы	Всего	Распределение по семестрам
--------------------	-------	----------------------------

	часов	в часах	
		Номер семестра	
		8	
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72	
<i>Аудиторные занятия:</i>	8	8	
Лекции (Л)	4	4	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	64	64	
Подготовка к зачету	44	44	
Написание тематических докладов, рефератов и эссе на проблемные темы	20	20	
Вид итогового 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	Теоретические основы маркетингового анализа данных	1	1	0	0
2	Процедура маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования	0	0	0	0
3	Разработка программы исследования. Реализация исследования	1	1	0	0
4	Методы маркетингового анализа. Обработка и анализ информации. Маркетинговая информационная система. Программы, поддерживающие работу по организации и проведению маркетинговых исследований	3	1	2	0
5	Комплексная оценка результатов результатов маркетингового исследования.	2	1	1	0
6	Правовые основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований	1	0	1	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Теоретические основы маркетингового анализа данных: сущность, цель и задачи. Место маркетингового анализа в системе маркетинговых исследований	1
2	2	Процедура маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования	0
3	3	Разработка программы исследования. Реализация исследования	1
4	4	Методы маркетингового анализа. Обработка и анализ информации. Маркетинговая информационная система. Программы, поддерживающие работу по организации и проведению маркетинговых исследований	1
5	5	Комплексная оценка результатов результатов маркетингового исследования.	1
6	6	Правовые основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований	0

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Проведение деловых игр, решение кейсовых ситуаций, тест	0
2	2	Решение кейсовых ситуаций, тест	0
3	3	Проведение деловых игр, решение задач	0
4	4	Решение кейсовых ситуаций, тест	2
5	5	Решение кейсовых ситуаций, проведение деловых игр, тест	1
6	6	Решение кейсовых ситуаций, проведение деловых игр, подготовка презентации, защита проекта	1

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС		
Вид работы и содержание задания	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц)	Кол-во часов
Подготовка к зачету	1. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 322 с. 2. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под редакцией Л. С. Латышовой. — Москва : Дашков и К, 2018. 3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 493 с. ил. 4. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 521 с.	44
Написание тематических докладов, рефератов и эссе на проблемные темы	1. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 322 с. 2. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под редакцией Л. С. Латышовой. — Москва : Дашков и К, 2018. 3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 493 с. ил. 4. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и	20

	практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 521 с. 5. Сиганьков, А. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 71 с.	
--	---	--

6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
Проблемная дискуссия	Практические занятия и семинары	Постановка проблемной ситуации из практики предприятий. Обсуждение в группе. Выработка направлений решений. Обзор альтернативных путей решения.	4

Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Не предусмотрены

Использование результатов научных исследований, проводимых университетом, в рамках данной дисциплины: нет

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

Наименование разделов дисциплины	Контролируемая компетенция ЗУНы	Вид контроля (включая текущий)	№№ заданий
Все разделы	ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Промежуточная аттестация (зачет)	1-23
Все разделы	ПК-5 способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Промежуточная аттестация (зачет)	1-23
Все разделы	ПК-11 владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	Промежуточная аттестация (зачет)	1-23
Все разделы	ПК-13 умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций	Промежуточная аттестация (зачет)	1-23
Все разделы	ПК-18 владением навыками бизнес-планирования	Промежуточная	1-23

	создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	аттестация (зачет)	
Все разделы	ПК-5 способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	текущий контроль (реферат)	1

7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
Промежуточная аттестация (зачет)	Зачет проводится в форме устного опроса по билетам (вопросам) или без билетов, с предварительной подготовкой или без подготовки, по усмотрению кафедры. Преподаватель вправе задавать вопросы сверх билета, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи по программе данного курса. При проведении зачета преподаватель учитывает: • знание фактического материала по программе, в том числе; знание обязательной литературы, современных публикаций по программе курса, а также истории науки; • степень активности студента на практических занятиях; • логику, структуру, стиль ответа; культуру речи, манеру общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике, решить задачи; • наличие пропусков практических и лекционных занятий по неуважительным причинам.	Зачтено: Ответ на вопрос раскрыт полностью. Ответы на дополнительные вопросы получены в полном объеме Не зачтено: Ответ на вопрос не раскрыт полностью. Ответы на дополнительные вопросы не получены.
текущий контроль (реферат)	При защите реферата учитывается: качество работы с информационными источниками; грамотность оформления текста; самостоятельность и творческий подход в раскрытии темы; логика аргументации и стройность изложения представленного материала; полнота, правильность и аргументированность ответов при защите работы; своевременность представления реферата	Зачтено: «Зачтено» ставится, если: тема реферата раскрыта полностью; материал излагается последовательно и логично; структура и содержание соответствуют предъявляемым требованиям; реферат представлен в установленные сроки. Не зачтено: тема реферата не раскрыта полностью; материал излагается не логично; структура и содержание не соответствуют предъявляемым требованиям;

7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
Промежуточная аттестация (зачет)	1. Для чего нужно изучать маркетинг.. 2. Современные концепции развития маркетинга. Какая концепция способна

- обеспечить долгосрочный успех?.
3. В чем сущность «управления маркетингом» и «маркетинговой информационной системы».
 4. Координирующая роль маркетинга в его связях с другими функциями предприятия..
 6. Анализ основных этапов организации маркетинга на российских предприятиях..
 7. Вы исследователь-маркетолог, выполняющий заказы разных предприятий. Докажите, что ваши клиенты не зря потратили деньги на ваши услуги.
 8. Что хуже при измерении и прогнозировании рынка: недооценить или переоценить спрос. Объясните.
 9. Что представляет собой маркетинговое планирование и какое место оно занимает в системе планов предприятия.
 10. В чем преимущества долгосрочного планирования. Нужно ли оно в условиях стремительных изменений на рынках, связанных в частности с развитием электронной торговли.
 11. Почему важен маркетинговый аудит, направленный на выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз внешней среды..
 12. Прокомментируйте утверждение: «Целевой рынок – точка приложения маркетинга». Каковы преимущества массового маркетинга по сравнению с сегментированным маркетингом..
 13. Позиционирование. Роль маркетинга в сегментации и позиционировании.
 14. Определите способ позиционирования и целевые рынки для таких марок, как Coca-Cola, Pepsi-Cola, Red Bull, 7-Up.
 15. Определите способ позиционирования и целевые рынки для таких товаров, как KitKat, Snickers, Mars Bars, Twix.
 16. Разные категории потребительских товаров отличаются в зависимости от потребительского поведения. Приведите примеры четырех типов потребительских товаров и обсудите их отличия, основанные на способе их маркетинга.
 17. Перечислите и критически обсудите основные методы ценообразования. Подберите примеры товаров, которыми вы регулярно пользуетесь. Какой метод ценообразования, с вашей точки зрения подходит для установления цены на данные товары...
 18. Сформулируйте правила, которые будут лежать в основе инициации снижения цены, инициации повышения цены, управления негативной реакцией покупателей на изменение вашей компанией цены на свой товар, управления реакцией конкурентов на это изменение цены и управления вашей реакции на изменение цены конкурентом.
 19. Стимулирование сбыта представляет собой использование набора кратковременных стимулов, цель которых заключается в активизации продаж. Каким образом компании могут использовать их для формирования долговременных взаимоотношений с потребителями и для их поддержки. Критически оцените роль стимулирования сбыта как инструмента формирования взаимоотношений с потребителями.
 20. Перечислите и кратко опишите этапы процесса личных продаж. Какой из этапов, на ваш взгляд, самый сложный для среднестатистического продавца. Какой из этапов важнее для успешного сбыта. Какой из этапов, по-вашему, обычно выполняется наиболее грамотно. Поясните свои ответы.
 21. Составьте список товаров или услуг, приобретенных вами через каналы прямого маркетинга. Какие факторы повлияли на ваше решение совершить покупку именно таким способом? Если бы выбранные вами товары или услуги можно было приобрести у розничного продавца, отличался бы при этом опыт их приобретения? В чем именно было бы отличие.
 22. Какой тип розничных продавцов лучше всего подготовлен к конкурентной борьбе и развитию в следующем десятилетии? Поясните свой ответ.

	23. Как скажется на глобализации розничной торговли электронная торговля.
текущий контроль (реферат)	Тема реферата «Разработка стратегии выхода на рынок... (страны)» выдается преподавателем, студентом выбирается компания и рынок по согласованию с преподавателем, на примере которых раскрывается тема. Необходимо провести исследование одной из следующих стран с точки зрения оценки потенциального рынка для компании, которую выбрал студент, и предложить стратегию выхода на этот рынок. Компания не должна до этого присутствовать на рынке выбранной страны.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 493 с. ил.
3. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования [Текст] пер. с англ.: Н. Амид, С. Бородина, Н. Габенов и др.; Под общ. ред. И. В. Крылова. - СПб.: Питер, 2001. - 748 с. ил.

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

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

1. «Маркетинговые коммуникации», "Бренд-менеджмент", "Управление продажами", "Интернет-маркетинг", «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг», «Секрет фирмы», «Компания», «Индустрия рекламы», «Рекламный мир».

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Трофименко Е.Ю. Управление маркетингом: методические указания по самостоятельной работе для студентов направления "Менеджмент" - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2020. - http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000567388

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Трофименко Е.Ю. Управление маркетингом: методические указания по самостоятельной работе для студентов направления "Менеджмент" - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2020. - http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000567388

Электронная учебно-методическая документация

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

1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. https://urait.ru/bcode/502866
2	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 521 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01588-1. https://urait.ru/bcode/489034
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Сиганьков, А. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 71 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167588 (дата обращения: 27.09.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под редакцией Л. С. Латышовой. — Москва : Дашков и К, 2018. — 142 с. — ISBN 978-5-394-03038-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/110741 (дата обращения: 27.09.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

Нет

10. 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	570 (2)	Мебель, необходимая для проведения учебных мероприятий (занятий): столы, стулья, доска
Самостоятельная работа студента	561 (2)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, наборы демонстрационного материала, СПС «Гарант» или «Консультант-плюс»
Лекции	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение

Зачет, диф. зачет	570 (2)	Мебель, необходимая для проведения промежуточной аттестации (зачет): столы, стулья, доска
-------------------	------------	--