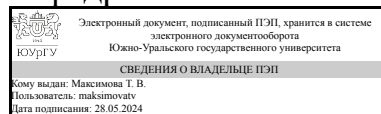


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



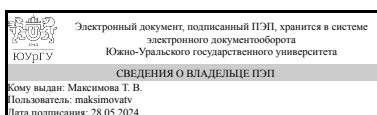
Т. В. Максимова

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.16.02 Маркетинговый анализ в отраслях и сферах  
для направления 38.04.02 Менеджмент  
уровень Магистратура  
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг  
форма обучения заочная  
кафедра-разработчик Менеджмент

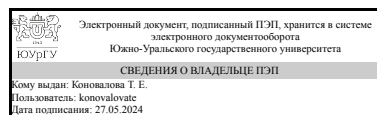
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

Зав.кафедрой разработчика,  
К.ЭКОН.Н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,  
старший преподаватель



Т. Е. Коновалова

## 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 управления маркетинговой деятельностью в различных отраслях и сферах деятельности<br>Умеет: - организовать процесс сбора отраслевых данных и их маркетингового анализа для выработки бизнес-решений<br>Имеет практический опыт: - разработки предложений стратегического и оперативного характера по результатам маркетингового анализа |
| ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков                                   | Знает: - особенности применения количественных и качественных методов исследования рынка в условиях специфики отраслей, рынков и сфер деятельности<br>Умеет: - проводить маркетинговый анализ с учетом специфики отрасли или сферы деятельности организации<br>Имеет практический опыт: - планирования и проведения исследования отраслевого рынка           |

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана                                                                                                           | Перечень последующих дисциплин, видов работ                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Современные концепции маркетинга,<br>Отраслевой маркетинг,<br>Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу,<br>Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр) | Международный маркетинг,<br>Маркетинг на международном рынке товаров и услуг,<br>Маркетинг в цифровой среде,<br>Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (4 семестр),<br>Производственная практика (преддипломная) (5 семестр) |

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

| Дисциплина                                             | Требования                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу | Знает: - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков, - цели и виды маркетингового исследования потребителей, - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга<br>Умеет: - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации, - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей, - определять цели, задачи и основные этапы исследования<br>Имеет практический опыт: - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов, - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет), - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования |
| Современные концепции маркетинга                       | Знает: - модель и основные элементы маркетинговой среды компании, - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента<br>Умеет: - применять методы анализа макро- и микросреды, - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения<br>Имеет практический опыт: - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий, - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий                                                                                                                                                                                                              |

|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Отраслевой маркетинг                           | <p>Знает: - методику проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков, - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях</p> <p>Умеет: - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка, - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании</p> <p>Имеет практический опыт: - оценки основных экономических характеристик исследуемой отрасли, - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр) | <p>Знает: - принципы эффективной командной работы, - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - технологии личностного и профессионального роста, - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов, - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании, - элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций, - методы оперативного контроля маркетинга</p> <p>Умеет: - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса</p> <p>Имеет практический опыт: - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - разработки перечня потенциальных проблем/направлений</p> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования, - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 18,25 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>                                                 | 12          | 12                                 |
| Лекции (Л)                                                                 | 4           | 4                                  |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 8           | 8                                  |
| Лабораторные работы (ЛР)                                                   | 0           | 0                                  |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>                                        | 89,75       | 89,75                              |
| подготовка к промежуточному контролю                                       | 35          | 35                                 |
| подготовка к текущему контролю                                             | 54,75       | 54.75                              |
| 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                     | 10                                        | 2 | 8  | 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 внешней среды предприятия, структура внешней среды, влияние факторов на компанию., методы анализа внешней среды. Анализ внутренней среды предприятия, структура характеристика факторов влияние факторов на компанию. Анализ рынка и оценка положения компании на рынке | 2     |

## 5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара                                                                                                                      | Кол-во часов |
|-----------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1         | 2         | Изучение факторов макросреды организации. PEST-анализ, как инструмент анализа макросреды.                                                                                                | 2            |
| 2         | 2         | Изучение факторов макросреды организации . Сравнительный анализ предприятий конкурентов.                                                                                                 | 2            |
| 3         | 2         | Изучение факторов микросреды: анализ конкуренции в отрасли. Потребители как участники микросреды организации. Изучение потребителей на разных рынках.                                    | 2            |
| 4         | 2         | Изучение факторов внутренней среды организации . SNW - анализ, 7S - анализ , Анализ цепочки ценностей М. Портера. Анализ рынка: анализ трендов рынка, бенч маркетинг, расчет доли рынка. | 2            |

## 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 | Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под редакцией Л. С. Латышовой. — Москва : Дашков и К, 2018. — 142 с. 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. Сиганьков, А. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021. — 66 с. Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 175 с. | 3       | 35           |
| подготовка к текущему контролю       | Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под редакцией Л. С. Латышовой. — Москва :                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 3       | 54,75        |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  | <p>Дашков и К, 2018. — 142 с. 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. Сиганьков, А. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021. — 66 с. Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 175 с.</p> |  |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

## 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    | 3        | Текущий контроль | КРМ 1 _ Работа с кейсом           | 1   | 5          | <p>5 баллов - все вопросы к кейсу отвечены правильно</p> <p>4 балла - один или два вопроса имеют недочеты, которые существенно не повлияли на ответы</p> <p>3 балла - присутствуют существенные недочеты в некоторых ответах / дан неверный ответ на один из вопросов</p> <p>2 балла - два ответа неверные/ грубые ошибки в двух-трех ответах;</p> <p>1 балл - много ошибок / три совсем неверных (в целом ситуация с кейсом )</p> <p>0 баллов- нет правильных ответов</p> | зачет            |
| 2    | 3        | Текущий контроль | КРМ 2 _ Ситуационные задачи       | 1   | 4          | <p>Данный КРМ предполагает решение двух задач (2 балла за каждую задачу)</p> <p>Критерии оценивания одной задачи:</p> <p>2 балла - задача решена правильно, даны пояснения к решению задачи;</p> <p>1 балл - задача решена с ошибками и/или не представлены пояснения к решению задачи;</p> <p>0 баллов - задача решена не правильно или не решена</p>                                                                                                                     | зачет            |
| 3    | 3        | Текущий контроль | КРМ 3 _ Доклад                    | 1   | 5          | <p>5 баллов - тема раскрыта, студент уверенно делает доклад и отвечает на</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | зачет            |

|   |   |                          |                                                          |   |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |       |
|---|---|--------------------------|----------------------------------------------------------|---|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|   |   |                          |                                                          |   |    | <p>дополнительные работы</p> <p>4 балла - тема раскрыта, студент хорошо делает доклад, есть некоторые недочеты которые существенно не повлияли на ответ</p> <p>3 балла - тема раскрыта, но с существенными пробелами в содержании, студент неуверенно делает доклад, плохо отвечает на вопросы</p> <p>2 балла - тема раскрыта плохо, студент плохо отвечает на дополнительные вопросы системы и соответственно отсутствует общий вывод по задаче</p> <p>1 балл - тема не раскрыта, студент затрудняется отвечать на вопросы</p> <p>0 баллов - студент не подготовил доклад</p>                                                     |       |
| 4 | 3 | Текущий контроль         | КРМ 4 –<br>Ситуационные задачи                           | 1 | 4  | <p>Данный КРМ предполагает решение двух задач (2 балла за каждую задачу)</p> <p>Критерии оценивания одной задачи:</p> <p>2 балла - задача решена правильно, даны пояснения к решению задачи;</p> <p>1 балл - задача решена с ошибками и/или не представлены пояснения к решению задачи;</p> <p>0 баллов - задача решена не правильно или не решена</p>                                                                                                                                                                                                                                                                             | зачет |
| 5 | 3 | Текущий контроль         | Контрольное мероприятие (итоговое тестирование по курсу) | 1 | 20 | <p>Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 20 вопросов, затрагивающих все разделы курса "Маркетинговый анализ в отраслях и сферах" и сформированность компетенций. На ответы отводится 20 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов</p> | зачет |
| 6 | 3 | Промежуточная аттестация | Собеседование по вопросам дисциплины                     | - | 5  | <p>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.</p> <p>Критерии оценивания:</p> <p>- даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент</p>                                                                                                                                                                                                                             | зачет |

|  |  |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |
|--|--|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  |  |  |  | <p>ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов;</p> <p>- даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла;</p> <p>- даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла;</p> <p>- даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла;</p> <p>- студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл;</p> <p>- студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов.</p> <p>Максимальное количество баллов – 5 за задание</p> |  |
|--|--|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Критерии оценивания                     |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| зачет                        | <p>На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине "Маркетинговый 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 %.</p> | 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 управления маркетинговой деятельностью в различных отраслях и сферах деятельности                                             |      |   |   | + | + | + |
| ПК-5        | Умеет: - организовать процесс сбора отраслевых данных и их маркетингового анализа для выработки бизнес-решений                                     |      |   |   | + | + | + |
| ПК-5        | Имеет практический опыт: - разработки предложений стратегического и оперативного характера по результатам маркетингового анализа                   |      |   |   | + | + | + |
| ПК-7        | Знает: - особенности применения количественных и качественных методов исследования рынка в условиях специфики отраслей, рынков и сфер деятельности | +    | + | + |   |   | + |

|      |                                                                                                       |    |    |    |    |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|
| ПК-7 | Умеет: - проводить маркетинговый анализ с учетом специфики отрасли или сферы деятельности организации | ++ | ++ | ++ | ++ |
| ПК-7 | Имеет практический опыт: - планирования и проведения исследования отраслевого рынка                   | ++ | ++ | ++ | ++ |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

Не предусмотрена

#### б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

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

1. Journal of environmental economics and management [Текст] науч. журн. Assoc. of Environmental and Resource Economists журнал. - New York: Academic press, 1994-

#### 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 | 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. <a href="https://e.lanbook.com/book/4639">https://e.lanbook.com/book/4639</a>                                                                             |
| 2 | Дополнительная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Сиганьков, А. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021. — 66 с. <a href="https://e.lanbook.com/book/104166">https://e.lanbook.com/book/104166</a>                                                                                                |
| 3 | Основная литература       | Образовательная платформа Юрайт                   | 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. <a href="https://urait.ru/bcode/515455">https://urait.ru/bcode/515455</a> |
| 4 | Дополнительная литература | Образовательная платформа Юрайт                   | Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва :                                                                                                                                                                                             |

|  |  |                                                                                                                 |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | Издательство Юрайт, 2023. — 175 с.<br><a href="https://urait.ru/bcode/520174">https://urait.ru/bcode/520174</a> |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

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:

Нет

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий                     | № ауд.      | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий                 |
|---------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Зачет                           | 450<br>(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<br>(2) | доска, столы для ПК, ПК- 14, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель |
| Самостоятельная работа студента | 568а<br>(2) | доска, столы для ПК, ПК- 14, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель |
| Лекции                          | 450<br>(2)  | проектор, доска, ПК- 1, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель      |