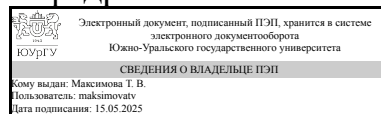


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



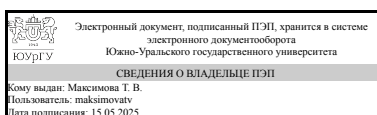
Т. В. Максимова

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

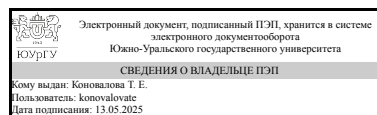
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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 Умеет: - организовать процесс сбора отраслевых данных и их маркетингового анализа для выработки бизнес-решений 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 Умеет: - проводить маркетинговый анализ с учетом специфики отрасли или сферы деятельности организации 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
Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу, Отраслевой маркетинг, Современные концепции маркетинга, Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	Международный маркетинг, Маркетинг в цифровой среде, Маркетинг на международном рынке товаров и услуг, Производственная практика (преддипломная) (5 семестр), Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (4 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: - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга, - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков, - цели и виды маркетингового исследования потребителей Умеет: - определять цели, задачи и основные этапы исследования, - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации, - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей Имеет практический опыт: - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования, - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов, - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет)
Отраслевой маркетинг	Знает: - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях, - методику проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков Умеет: - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании, - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка Имеет практический опыт: - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и

	выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности, - оценки основных экономических характеристик исследуемой отрасли
Современные концепции маркетинга	Знает: - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента, - модель и основные элементы маркетинговой среды компании Умеет: - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения, - применять методы анализа макро- и микросреды Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий, - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий
Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	Знает: - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов, - методы оперативного контроля маркетинга, - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании, - технологии личностного и профессионального роста, - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - принципы эффективной командной работы, - элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций Умеет: - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики, - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс" Имеет практический опыт: - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа, - планирования и проведения мониторинга

	оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования, - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию
--	--

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 18,25 ч. контактной работы с применением дистанционных образовательных технологий

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 текущему контролю	54,75	54,75
подготовка к промежуточному контролю	35	35
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,	2

		методы анализа	
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 текущему 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	54,75
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	3	35

	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.		
--	--	--	--

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	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 _ Ситуационные задачи	1	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 _ Доклад	1	5	5 баллов - тема раскрыта, студент уверенно делает доклад и отвечает на дополнительные работы 4 балла - тема раскрыта, студент хорошо	зачет

						делает доклад , есть некоторые недочеты которые существенно не повлияли на ответ 3 балла - тема раскрыта , но с существенными пробелами в содержании, студент неуверенно делает доклад, плохо отвечает на вопросы 2 балла - тема раскрыта плохо, студент плохо отвечает на дополнительные вопросы системы и соответственно отсутствует общий вывод по задаче 1 балл - тема не раскрыта, студент затрудняется отвечать на вопросы 0 баллов- студент не подготовил доклад	
4	3	Текущий контроль	КРМ 4 – Ситуационные задачи	1	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	Контрольное мероприятие (итоговое тестирование по курсу)	1	20	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) Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов	зачет
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;	зачет

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

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачете 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 %.	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
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. https://urait.ru/bcode/515455
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. https://urait.ru/bcode/520174

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
Лекции	450 (2)	проектор, доска, ПК- 1, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель
Практические занятия и семинары	568а (2)	доска, столы для ПК, ПК- 14, 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- 14, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель