Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2026 15:39:12
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры
24.11.2025 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим вопросам и качеству образования
16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинговый анализ рынка
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Креативное управление в клиентоориентированных организациях
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026

Разработана:
Профессор, д.э.н
Антинескул Е.А.

Доцент, к.э.н.
Изакова Н.Б.

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	**3**
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	**3**
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	**3**
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	**3**
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	**3**
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	**6**
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	**7**
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	**8**
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	**12**
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	**12**
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	**12**
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	**13**

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование знаний и умений в аналитической маркетинговой деятельности, а также формирование навыков критического анализа и синтеза информации и принятия управленческих решений при планировании деятельности организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 3						
Экзамен	144	20	8	12	115	4

4.ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
организационно-управленческий	
ПК-1 Организация процессов анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управление взаимоотношениями с потребителями продукции	ИД-1.ПК-1 Знать: - необходимые знания по трудовой функции А/02.5 "Управление договорной и рекламационной работой в части организации и документирования процессов постпродажного обслуживания и сервиса; - организационно-распорядительные документы, нормативные и методические материалы, касающиеся производственно-хозяйственной деятельности цеха; -порядок и методы технико-экономического и текущего производственного планирования; - передовой отечественный и зарубежный опыт в области производства аналогичной продукции; -основы экономики, организации труда, производства и управления; -основы трудового законодательства Российской Федерации; правила по охране труда

ПК-1 Организация процессов анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управление взаимоотношениями с потребителями продукции	ИД-2.ПК-1 Уметь: - необходимые умения по трудовой функции А/02.5 "Управление договорной и рекламационной работой в части организации и документирования процессов постпродажного обслуживания и сервиса"; - использовать современные информационно-аналитические системы и телекоммуникационные технологии для эффективного решения профессиональных задач; - устранять и предупреждать проблемы, оценивать риски, принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях, нести за них ответственность; обосновывать и аргументировать свои позиции в устном и письменном деловом общении; - использовать передовые методы управления, находить и принимать ответственные управленческие решения в условиях различных мнений и в рамках своей профессиональной компетенции; - соблюдать законы и нормативные правовые акты по работе с персональной информацией, обеспечивать соблюдение коммерческой тайны относительно клиентов, методов работы, технических решений, проблем, технологий, внутренних документов
	ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: - осуществления сбора, обобщения, систематизации и анализа требований потребителей к постпродажному обслуживанию и сервису с использованием информационных и телекоммуникационных технологий, в том числе систем электронного бизнеса и интернет-статистики; - анализа информации о рыночном спросе на продукцию, выпускаемую организацией и политики конкурентов по послепродажному обслуживанию; - подготовки прогнозов, проектов, перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, в проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию организации, перспектив развития рынков сбыта в части своих полномочий; - мониторинга рынка своей продукции, проведение сравнительного анализа качества постпродажного обслуживания продукции организаций-конкурентов и разработка мероприятий (при необходимости) по доведению качества до требуемого уровня; - обеспечении лояльности клиентов за счет соблюдения деловой этики и культуры общения с клиентами, предотвращение появления конфликтных ситуаций на этапах постпродажного обслуживания и сервиса; - осуществлении взаимодействия с потребителями продукции организации с использованием традиционных каналов связи, электронной почты, информационных интернет-ресурсов, социальных сетей; - организации выставок, ярмарок, выставок-продаж и других мероприятий по продвижению продукции, в том числе с использованием интернет-рекламы, в части своих полномочий; - разработки и обоснование предложений по внедрению перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами.

ПК-2 Разработка организационных схем, стандартов и процедур и выполнение руководства процессами постпродажного обслуживания и сервиса	ИД-1.ПК-2 Знать: - необходимые знания по трудовой функции A/01.5 "Руководство проведением типовых работ и контроль выполнения стандартных процедур по постпродажному обслуживанию и сервису"; - принципы построения организационно-управленческих структур наукоемких организаций, условия их применения в зависимости от характеристик бизнеса; - методы, принципы и инструментарий теории решения нестандартных задач, законы эволюции сложных систем, принципы функционального моделирования технических систем и типовые методы их совершенствования; - основы физиологии труда, негативные факторы техносферы и воздействие их на человека, принципы обеспечения безопасного функционирования автоматизированных и роботизированных производств
	ИД-2.ПК-2 Уметь: - необходимые умения по трудовой функции A/01.5 "Руководство проведением типовых работ и контроль выполнения стандартных процедур по постпродажному обслуживанию и сервису"; - обобщать и использовать теоретические знания и практический опыт при решении организационно-управленческих задач; - работать с организационно-распорядительной и технической документацией, понимать схемы бизнес-процессов; - разрабатывать типовые организационные схемы с использованием стандартных инструментов и методик моделирования и проектирования бизнес-процессов; обосновывать мероприятия по реинжинирингу бизнес-процессов на основе расчета и анализа показателей экономической эффективности инвестиций; - стимулировать творческую инициативу, рационализаторство, анализировать и адаптировать достижения отечественной и зарубежной науки и техники

ПК-2 Разработка организационных схем, стандартов и процедур и выполнение руководства процессами постпродажного обслуживания и сервиса	ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: - разработки новых и совершенствование существующих форм, стандартов и схем постпродажного обслуживания и сервиса с использованием возможностей современных информационных и телекоммуникационных технологий; - руководства деятельностью структурного подразделения, обеспечивающего постпродажное обслуживание и сервис, организация и координация его работы, принятие решений по вопросам в соответствии с основными задачами и функциями подразделения; - организации системы фирменного послепродажного обслуживания выпускаемой продукции, в том числе в местах нахождения потребителей; - руководства подчиненными работниками и организация их деятельности, координация работы по постпродажному обслуживанию и сервису; - проведения работы по совершенствованию организации процессов постпродажного обслуживания и сервиса, его технологии, информатизации и автоматизации бизнес-процессов на базе передового отечественного и зарубежного опыта; - организации внедрения передовых методов и приемов постпродажного обслуживания и сервиса, развития рационализации и изобретательства; - принятии участия в подготовке локальных нормативных правовых актов, относящихся к компетенции работников подразделения по постпродажному обслуживанию и сервису; - осуществлении подбора кадров, их расстановки и целесообразного использования, организация работы по повышению их квалификации, сертификации, аттестации; - контроль соблюдения подчиненными требований законодательных и нормативных правовых актов по охране труда, производственной трудовой дисциплины, правил внутреннего трудового распорядка; - разработки мероприятий по созданию благоприятных условий труда, повышению культуры производства, рациональному использованию рабочего времени в части своих полномочий

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 3		135					
Тема 1.	Понятие, сущность, роль маркетингового анализа в рыночной деятельности компаний (ПК-1)	33	1			32	
Тема 2.	Принципы сбора, обработки и обобщения маркетинговой информации (ПК-1)	17	1		2	14	
Тема 3.	Аналитические подходы к принятию решений в маркетинге (ПК-2)	23	1		2	20	
Тема 4.	Виды и методы расчета маркетинговых показателей рынка (ПК-1)	23	1		2	20	

Тема 5.	Анализ удовлетворенности потребителей и потребительских предпочтений (ПК-1)	19	2		2	15	
Тема 6.	Анализ рыночной конъюнктуры и разработка направлений развития организации (ПК-2)	20	2		4	14	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Темы 1.- 2	Тест Приложение 4	Тест содержит 10 вопросов закрытого типа.	10 б.
Тема 3	Решение ситуационных задач Приложение 4	Выбрать одну компанию, работающую на рынке г.Екатеринбурга, Провести поиск и анализ вторичной маркетинговой информации в Интернет. Выполнить 5 заданий с использованием собранной информации.	10 б.
Темы 4-6	Решение задач. Приложение 4.	Решить задачи с использованием АВС и XYZ анализа.	10 б.
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
3 семестр (Эк)	Билет для экзамена Приложения 5	Билет для экзамена содержит один теоретический вопрос и одну задачу.	100 б.

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль.Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебный достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Понятие, сущность, роль маркетингового анализа в рыночной деятельности компаний (ПК-1)
Понятие, сущность, роль маркетингового анализа в рыночной деятельности компаний
Основные понятия и роль маркетингового анализа в рыночной деятельности компаний. Аналитическая функция маркетинга. Система маркетинговой информации. Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности. Правовые нормы ведения маркетинговой деятельности. Основные законы, регулирующие маркетинговую деятельность предприятий в России. Отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями - нормы Закона РФ "О защите прав потребителей" . Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров".
Регулирование деятельности в области маркетинговых исследований, получение, использование и распространение маркетинговой информации Законом РФ от 20 февраля 1995 г. "Об информации, информатизации и защите информации", Законом РФ от 27 декабря 1991 г. "О средствах массовой информации", Законом РФ от 9 июля 1993 г. "Об авторском праве и смежных правах"
МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных.

Тема 2. Принципы сбора, обработки и обобщения маркетинговой информации (ПК-1)
Методы сбора маркетинговой информации. Кабинетные и полевые исследования. Формы для сбора информации. Применение специальных офисных программ для обработки маркетинговой информации. Статистические методы анализа маркетинговой информации. Обобщение маркетинговой информации и графическое представление. Разработка рекомендаций по результатам обработки и обобщения маркетинговой информации.

Тема 3. Аналитические подходы к принятию решений в маркетинге (ПК-2)
Аналитические подходы к принятию решений при тактическом управлении процессами организации производства. Принципы системного анализа. Классификация и описание методов маркетингового анализа. Системный анализ маркетинговой информации - принципы, методы. Ментальные карты как уникальная технология работы с маркетинговой информацией. Анализ ключевых тенденций в микро- и макросреде, внутренней среде организации. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.

Тема 4. Виды и методы расчета маркетинговых показателей рынка (ПК-1)
Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности. Система показателей эффективности маркетинга. Система показателей эффективности продвижения.
Основные маркетинговые показатели: рыночные показатели; показатели рентабельности; клиентские метрики. Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства. Показатели эффективности маркетинговой деятельности в информационно-коммуникационной сети "Интернет". Лидогенерация, этапы процесса лидогенерации.
Использование специализированных программам (SPSS, Excel) для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования

Тема 5. Анализ удовлетворенности потребителей и потребительских предпочтений (ПК-1)
Понятие удовлетворенности потребителей. Методы сбора, анализа и обработки маркетинговой информации об уровни удовлетворенности потребителей. Методы использования прикладных специализированных офисных программам Excel, SPSS для выполнения статистических расчетов при анализе уровня удовлетворенности потребителей. Анализ потребительских предпочтений и прогнозирование с помощью статистических методов. Методы оценки стоимости жизненного цикла отношений с клиентом с учетом вероятности его удержания. Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики.

Тема 6. Анализ рыночной конъюнктуры и разработка направлений развития организации (ПК-2)
Методы прогнозирования рыночной конъюнктуры, сбыта продукции. Применение методов математической статистики в анализе и прогнозировании сбыта продукции и рынков. Системный анализ в прогнозировании рынков. Применение прикладных офисных программ Excel, SPSS для выполнения статистических расчетов при анализе и прогнозировании сбыта продукции и рынков. Сегментирование потребителей с помощью методов математической статистики: кластерного, факторного, дискриминантного анализа, многомерного шкалирования. Разработка направлений развития организации и производства продукции.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 3. Аналитические подходы к принятию решений в маркетинге (ПК-2)
Аналитические подходы к принятию решений . Принципы системного анализа
1. Анализ ситуации на рынке товаров/услуг. Решение кейса.
2. Расчет и анализ Индекса Херфиндаля - Хиршмана
4. SWOT-анализ. RFM-анализ.
5. Анализ конкурентоспособности компании

Тема 4. Виды и методы расчета маркетинговых показателей рынка (ПК-1)
Виды и методы расчета маркетинговых показателей
1. Расчет рыночных показателей и показателей рентабельности маркетинга, показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.
2. ABC-анализ. XYZ-анализ.
3. Расчет показателей эффективности продвижения.
4. Анализ ценности клиентов

Тема 5. Анализ удовлетворенности потребителей и потребительских предпочтений (ПК-1)
Анализ потребительских предпочтений с помощью статистических методов в Excel.

Тема 6. Анализ рыночной конъюнктуры и разработка направлений развития организации (ПК-2)
1. Сегментирование потребителей на основе ценностей с помощью методов математической статистики в Excel
2. Прогнозирование сбыта продукции с помощью методов математической статистики в Excel.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Принципы сбора, обработки и обобщения маркетинговой информации (ПК-1)
Выполнение расчетных задач. Разработка рекомендаций по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на основе решения кейса. Прогноз сбыта продукции и рынков при решении расчетной задачи.

Тема 3. Аналитические подходы к принятию решений в маркетинге (ПК-2) Сбор информации для расчета рыночных показателей. Работа в системе СПАРК и информационно-телекоммуникационной сетью «Интернет»
Тема 4. Виды и методы расчета маркетинговых показателей рынка (ПК-1) Расчет маркетинговых показателей рынка с помощью аналитических ресурсов Excel. Разработка рекомендаций по результатам анализа полученных показателей.
Тема 5. Анализ удовлетворенности потребителей и потребительских предпочтений (ПК-1) Сбор маркетинговой информации с помощью интернет-ресурсов для анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» . Составление базы данных для проведения статистического анализа в SPSS.
Тема 6. Анализ рыночной конъюнктуры и разработка направлений развития организации (ПК-2) Провести анализ с помощью расчета регрессионной модели по данным объемов спроса на российском рынке продукта/услуги за 2015−2020 гг. с использованием Excel. В качестве источников маркетинговой информации для выполнения задания использовать справочно-информационную систему СПАРК, информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет».

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Не предусмотрена учебным планом

7.4. Электронное портфолио обучающегося
работы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ
http://lib.usue.ru/

Основная литература:

2. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 288 – Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1853098

3. Ямпольская Д. О., Пилипенко А. И. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения [Электронный ресурс]:учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 268 – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/493279

4. Карпова С. В., Мхитарян С. В., Русин В. Н. Маркетинговый анализ. Теория и практика [Электронный ресурс]:Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 181 – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/492628

Дополнительная литература:

2. Коротков А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]:учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 545 – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/556493

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Office 2016.Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

IBM SPSS Statistics Base Edition Edition Campus Value Unit Term License Subscription and Support 12 Month.Договор № 11/223-ПО/2022 от 25.02.2022. Срок действия 28.02.2023.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Приложение 1
к рабочей программе

Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену

1. Понятие, сущность, роль маркетингового анализа в рыночной деятельности компаний.
2. Методы анализа эффективности маркетинговой деятельности.
3. Принципы системного анализа маркетинговой информации
4. Виды маркетинговых показателей. Методы расчета показателей маркетинга.
5. Методы анализа ключевых тенденций в микро- и макросреде
6. Методы анализа внутренней среде компании
7. Система показателей эффективности продвижения
8. Методы анализа ассортимента.
9. Методы анализа конкурентоспособности.
10. Анализ покупательской ценности как база оценки удовлетворенности потребителей.
11. Особенности покупательской ценности на B2C и B2B рынках.
12. Методы анализа удовлетворенности потребителя.
13. Методы анализа лояльности потребителя. индексные методы.
14. Оценка влияния удовлетворенности потребителей на объемы продаж компании.
15. Причинно-следственные связи между показателями маркетинга и финансовыми результатами деятельности компании.
16. Использование статистических методов в прогнозировании сбыта продукции
17. Что такое «лидогенерация»? Назовите основные этапы этого процесса.

Приложение 2
к рабочей программе

Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к экзамену

ПК-1: Организация процессов анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управление взаимоотношениями с потребителями продукции

Вопросы открытого типа

1.Какие методы статистического анализа можно использовать для выявления наличия или отсутствия зависимости между объемами продаж товара А и его ценой?

2. Поставьте в соответствие тип маркетингового показателя и его определение.

Тип показателя	Определение
А. Клиентские метрики	1. Показатели, которые используются для анализа положения и потенциала компании на рынке
Б. Показатели рентабельности	2. Показатели, которые позволяют определить ценность потребителя для компании, оценить эффективность взаимодействия с клиентами в условиях актуальности контроля затрат на маркетинг
В. Рыночные показатели	3. Показатели, которые используются для анализа и оценки соотношения совокупного дохода и совокупных затрат

3. Гипотетическая компания Х работает на B2B рынке, занимаясь производством и продажей гидроизоляционных материалов, которые реализует в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Результаты деятельности компании представлены в таблице 1.

Основные показатели деятельности компании Х		
	2021 г.	2022 г.
Объем продаж, ед.	9 000	10 000
Совокупный доход, руб.	1 620 000	1 850 000
Переменные затраты на ед. продукта, руб.	150	150
Затраты на маркетинг, руб.	5000	30000

Рассчитать показатели прироста объема продаж гидроизоляционных материалов в %
Рассчитать показатели прироста совокупного дохода компании в %
Рассчитать показатели чистого вклада маркетинга NMC в 2021 и 2022 году, руб
Рассчитать прирост показателя чистого вклада маркетинга NMC в % . Сделать вывод об эффективности инвестиций в маркетинг.

4. Имеются данные о динамике портфеля покупателей промышленного предприятия Х за 2021– 2022 гг. (Таблица 1)
E - количество потребителей на конец периода.
N - количество новых потребителей, приобретенных за выбранный период.
S – количество потребителей на начало периода.
Таблица 1 - Показатели динамики портфеля покупателей промышленного предприятия Х

Показатель	Значения
Число покупателей за 2021 г., S	2 959

Число покупателей за 2022 г., Е	3 115
Число потерянных покупателей, $N_п$	1 264
Число новых покупателей, N	1 420

Рассчитать коэффициент удержания покупателей, %
Рассчитать коэффициент обновления покупателей, %
Рассчитать коэффициент потери покупателей, %
Сделать выводы о динамике портфеля покупателей промышленного предприятия Х

5. Сформулируйте вопрос для проведения исследования уровня лояльности клиентов к компании.

Вопросы закрытого типа

1.Система маркетинговой информации включает в себя:
а. Систему внутрифирменной информации
б. Систему информации
о внешней среде
в. Систему маркетинговых исследований и маркетингового анализа.
Г. Все перечисленные выше системы

2. При оценке пожизненной ценности клиента учитывается (выберите не менее 2 ответов):
А. Средний доход от клиента
Б. Прибыльность клиента
В. Уровень вовлеченности клиента
Г. Количество новых потребителей, приобретенных за выбранный период
Д. Показатель лояльности клиентов

3.Динамика продаж компании может быть оценена с помощью следующих показателей:
А. Емкость рынка
Б. Темп роста объема продаж
В. Рентабельность продаж
Г. Рентабельность маркетинговых инвестиций
Д. Коэффициент удержания клиентов

4.Выберите **все** показатели, которые относятся к инструментам анализа конъюнктуры рынка:
1.доля рынка компании,
2. стоимость привлечения заявки
3. емкость рынка,
4. стоимость привлечения клиента,
5. динамика рынка,
6. индекс концентрации рынка,
7. рентабельность продаж компании.

5.Выберите правильную последовательность этапов проведения анализа конкурентов методом многоугольника конкурентоспособности:
1. Проведение оценки экспертами - Выделение ключевых факторов успеха КФУ на рынке - Составление таблицы оценки конкурентоспособности - Выявить преимущества

или отставание организации по отношению к конкурентам - Построение многоугольника конкурентоспособности -

2. Выделение ключевых факторов успеха КФУ на рынке - Проведение оценки экспертами - Составление таблицы оценки конкурентоспособности - Построение многоугольника конкурентоспособности -Выявить преимущества или отставание организации по отношению к конкурентам

3. Составление таблицы оценки конкурентоспособности - Построение многоугольника конкурентоспособности -Выделение

4. ключевых факторов успеха КФУ на рынке - Проведение оценки экспертами - Выявить преимущества или отставание организации по отношению к конкурентам

5. Проведение оценки экспертами - Выявить преимущества или отставание организации по отношению к конкурентам - Выделение ключевых факторов успеха КФУ на рынке - Составление таблицы оценки конкурентоспособности - Построение многоугольника конкурентоспособности

ПК-2: Разработка организационных схем, стандартов и процедур и выполнение руководства процессами постпродажного обслуживания и сервиса

Вопросы открытого типа

1.Сформулируйте не менее трех ключевых факторов успеха, которые Вы рекомендуете включить в анализ конкурентоспособности компании, работающей на данном рынке.

В таблице представлены данные результатов экспертной оценки конкурентоспособности компаний на рынке оконного профиля.

		Plast	Exprof
Ключевые факторы успеха	Вес фактора (f)	Q_i	Q_i
1. Качество продукции и выполнения услуг	0,30	7	5
2. Квалификация персонала	0,05	9	5
3.Широта ассортимента	0,10	6	5
4.Уровень цен	0,25	8	8
5.Опыт работы на рынке	0,05	6	5
6.Уровень рекламной активности и рекламной поддержки клиента	0,05	3	5
7.Техническая поддержка клиента	0,20	9	7
Итого:	1		

2. Рассчитайте интегральный показатель конкурентоспособности для каждой компании по данным, представленным в таблице. Сделайте вывод об уровне конкурентоспособности каждой компании.

3.Сформулируйте, по каким элементам комплекса маркетинга необходимо совершенствовать маркетинговую деятельность компании, имеющей более низкий показатель конкурентоспособности.

4. По итогам рекламной кампании интернет-магазина показатель CPV ((Cost Per View) за месяц составил 0,57 руб. Что это означает?

5. Распределите в правильном порядке этапы выполнения ABC-анализа:
1. Сортировка данных по убыванию показателя объема продаж.
2. Подготовка обобщенных данных по результатам анализа.
3. Выбор показателей продаж для анализа и подготовка учетных данных.
4. Расчет доли в обороте нарастающим итогом.
5. Расчет доли потребителей в обороте компании.
6. Подготовка выводов по результатам анализа и принятие управленческих решений.
7. Распределение потребителей по группам A, B, C.

Вопросы закрытого типа

1.Компания при использовании метода бенчмаркинга:
А. Анализирует возможности и угрозы со стороны внешней среды
Б. Сравнивает свою деятельность с деятельностью лучших фирм в своем роде
В. Проводит опрос потребителей
Г. Анализирует пять сил, действующих на рынке

2.Чистый вклад маркетинга NMC
А. позволяет оценить влияние маркетинговых расходов на финансовые показатели компании.
Б. позволяет определить темпы роста рынка
В. используется для сравнения эффективности организации бизнеса в компаниях, работающих в одной отрасли, показывает насколько компания успешнее конкурентов
Г. Все ответы верны

3.Показатель рентабельности маркетинговых инвестиций ROMI
А. позволяет оценить влияние маркетинговых расходов на финансовые показатели компании.
Б. характеризует окупаемость, эффективность вложенных средств в маркетинг.
В. позволяет оценить в целом эффективность деятельности компании
Г. позволяет оценить уровень приверженности покупателей и оценить степень выполнения планов по управлению взаимоотношениями с клиентами

4.Выберите правильный вариант инструментов маркетингового анализа окружающей среды маркетинга:
А. показатель NPS, уровень удовлетворенности, лояльность потребителей, метод SERVQUAL
Б. ABC-анализ, XYZ-анализ, анализ ассортимента по адаптивной матрице BKG
В. объем продаж/выручка, темпы роста, прироста продаж, индекс развития бренда
Г. SWOT, PEST, модель пяти сил Портера, многоугольник конкурентоспособности

5.Выберите правильный вариант соответствия названия показателя эффективности маркетинговой активности и его определения.

Показатель	Определение
А CPA	1.рентабельность, возврат инвестиций в маркетинг
Б. CPO	2.индекс чистой поддержки
В..ROMI	3.стоимость привлечения клиента

Г.NPS	4.стоимость привлечения заявки

Варианты:
А -2, Б -4, В – 1, Г - 3
А - 4, Б -3, В – 1, Г - 2
А -1, Б -2, В – 3, Г – 4
А -4, Б -3, В – 2, Г - 1