

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Институт экономики, управления и права

Кафедра технологий управления

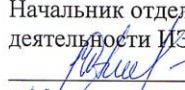
УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭУП
 В.А. Трифонов
«16» декабря 2020 г.

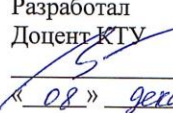


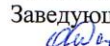
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
учебной дисциплины (модуля)

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) Маркетинг

СОГЛАСОВАНО
Начальник отдела обеспечения
деятельности ИЭУП
 И.С. Алексина
«10» декабря 2020 г.

Разработал
Доцент КТУ
 И.А. Шилинской
«08» декабря 2020 г.

Принято на заседании кафедры
Протокол № 12 от «09» декабря 2020 г.
Заведующий кафедрой
 М.М. Омаров
«09» декабря 2020 г.

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины (модуля)

Цель освоения учебной дисциплины (модуля): формирование у студентов компетенций в теории маркетингового анализа и практических навыков необходимых при проведения маркетингового анализа с целью выявления потенциальных рисков и возможностей, а также прогнозирование возможных вариантов развития событий.

Задачи:

а) сформировать знания об источниках и особенностях систематизации информации, для проведения маркетингового анализа, о методике проведения стратегического маркетингового анализа;

б) выработать у обучающихся умения методам и процедурам проведения маркетингового анализа;

г) выработать навыки поиска, критического анализа и синтеза информации, стратегического маркетингового анализа, направленного на обеспечение конкурентоспособности, контроля реализации бизнес-планов.

2 Место учебной дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Учебная дисциплина (модуль) относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана основной профессиональной образовательной программы направления подготовки 38.03.02 Менеджмент и направленности (профиля) Маркетинг (далее – ОПОП).

В качестве входных требований выступают сформированные ранее компетенции обучающихся, приобретенные ими в рамках следующих дисциплин (модулей): Экономика и управление организацией, Маркетинг, Ценообразование в маркетинге.

Освоение учебной дисциплины (модуля) является компетентностным ресурсом для дальнейшего изучения следующих дисциплин (модулей, практик): Стратегический маркетинг, Маркетинговый анализ рынка, Практика, ВКР.

3 Требования к результатам освоения учебной дисциплины (модуля)

Перечень компетенций, которые формируются в процессе освоения учебной дисциплины (модуля):

Профессиональные компетенции:

ПК-3 Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

ПК-7. Владение навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ

Универсальные компетенции:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

Результаты освоения учебной дисциплины:

Код и наименование компетенции	Результаты освоения учебной дисциплины (индикаторы достижения компетенций)		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-3. Владение навыками стратегического анализа,	Знать	Уметь	Владеть

разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	основные методики моделей стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	проводить стратегический анализ, разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности	основными практическими навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-7. Владение навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	Знать способы координации деятельности исполнителей и управления бизнес-процессами для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	Уметь использовать методический инструментарий для реализации управленческих решений в области функционального менеджмента	Владеть методами контроля и навыками координации деятельности исполнителей
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знать особенности систематизации информации, полученной из разных источников и методы ее критического анализа	Уметь выявлять системные связи и отношения между изучаемыми явлениями, процессами, практиками и определять противоречия, возникающие в данных связях и отношениях; применять системный подход в интеллектуальной деятельности	Владеть навыками анализа и синтеза научной информации; навыками логической аргументации выводов и суждений в решении профессиональных задач

4 Структура и содержание учебной дисциплины (модуля)

4.1 Трудоемкость учебной дисциплины (модуля)

4.1.1 Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) для очной формы обучения:

Части учебной дисциплины (модуля)	Всего	Распределение по семестрам
		7 семестр
1.Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) в зачетных единицах (ЗЕТ)	8	8
2. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	98	98
3. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	118	118
4. Курсовая работа	36	36
5. Промежуточная аттестация (экзамен) (АЧ)	36	36

4.1.2 Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения:

Части учебной дисциплины (модуля)	Всего	Распределение по семестрам
		9 семестр
1.Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) в зачетных единицах (ЗЕТ)	8	8
2. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	70	70
3. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	146	146
4. Курсовая работа	36	36
5. Промежуточная аттестация (экзамен) (АЧ)	36	36

4.2 Содержание учебной дисциплины (модуля)

Раздел № 1. Маркетинговый анализ и стратегический маркетинг

Тема 1.1. Роль маркетингового анализа в обосновании управленческих решений

Тема 1.2. Анализ в системе маркетинга

Тема 1.3. Стратегический маркетинговый анализ

Раздел № 2. Анализ конкурентных преимуществ организации

Тема 2.1. Анализ ценовой

Тема 2.2. Анализ товарной политики

Тема 2.3. Методы формирования ассортиментной программы

Раздел № 3. Маркетинговый анализ и оперативный маркетинг

Тема 3.1. Рекламный маркетинговый анализ

Тема 3.2. Методы ситуационного анализа для целей оперативного маркетинга.

Тема 3.3. Анализ рисков маркетинговой деятельности

4.3 Трудоемкость разделов учебной дисциплины (модуля) и контактной работы

№	Наименование разделов (тем) учебной дисциплины (модуля), УЭМ, наличие КП/КР	Контактная работа (в АЧ)				Внеауд. СРС (в АЧ)	Формы текущего контроля
		Аудиторная			В т.ч. СРС		
		ЛЕК	ПЗ	ЛР			
1.	Маркетинговый анализ и стратегический маркетинг						
1.1.	Роль маркетингового анализа в обосновании управленческих решений	4	6		1	12	Задание Контрольный опрос Доклад
1.2.	Анализ в системе маркетинга	4	6		1	12	Задание Контрольный опрос Доклад
1.3.	Стратегический маркетинговый анализ	6	6		2	14	Задание Контрольный опрос Доклад
2.	Анализ конкурентных преимуществ организации						
2.1.	Анализ ценовой	4	6		2	12	Задание Контрольный опрос

							Доклад
2.2.	Анализ товарной политики	6	6		2	14	Задание Контрольный опрос Доклад
2.3.	Методы формирования ассортиментной программы	4	6		2	12	Задание Контрольный опрос Доклад
3.	Маркетинговый анализ и оперативный маркетинг						
3.1.	Рекламный маркетинговый анализ	6	6		2	14	Задание Контрольный опрос Реферат
3.2.	Методы ситуационного анализа для целей оперативного маркетинга.	4	7		2	14	Задание Контрольный опрос Доклад
3.3.	Анализ рисков маркетинговой деятельности	4	7		2	14	Задание Контрольный опрос Доклад
	Курсовая работа						Защита курсовой работы
	Промежуточная аттестация						Экзамен
	ИТОГО	42	56	-	16	118	

4.4 Лабораторные работы и курсовые работы/курсовые проекты

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

Примерные темы курсовых работ

1. Маркетинговый анализ деятельности предприятия (организации)
2. Анализ товарной и ценовой политики
3. Анализ эффективности рекламы
4. Анализ рисков в маркетинговой деятельности
5. Конъюнктурный анализ рынка
6. Анализ конкурентоспособности продукции
7. Анализ конкурентоспособности предприятия (организации)
8. Анализ ассортиментной политики предприятия (организации)
9. Анализ маркетинговых коммуникаций
10. Анализ потребительских требований и предпочтений
11. Анализ рекламно-сбытовой деятельности
12. Анализ и оценка эффективности маркетинговой стратегии фирмы.
13. Анализ распределения долей рынка и маркетинговых стратегий основных конкурентов фирмы.
14. Анализ внутренней и внешней среды организации (предприятия)
15. Анализ эффективности сбытовой деятельности предприятия (организации)
16. Анализ системы стимулирования сбыта (продажи)
17. Анализ деятельности службы маркетинга предприятия (организации)
18. Анализ потребительских рынков и покупательского поведения потребителей.
19. Анализ товарного ассортимента предприятия (организации)
20. Анализ ценовой политик предприятия (организации)

5 Методические рекомендации по организации освоения учебной дисциплины (модуля)

№	Темы лекционных занятий (форма проведения)	Трудоем- кость в АЧ
1.	Роль маркетингового анализа в обосновании управленческих решений (информационная лекция)	4
2.	Анализ в системе маркетинга (информационная лекция)	4
3.	Стратегический маркетинговый анализ (информационная лекция)	6
4.	Анализ ценовой (информационная лекция)	4
5.	Анализ товарной политики (информационная лекция)	6
6.	Методы формирования ассортиментной программы (информационная лекция)	4
7.	Рекламный маркетинговый анализ (информационная лекция)	6
8.	Методы ситуационного анализа для целей оперативного маркетинга (информационная лекция)	4
9.	Анализ рисков маркетинговой деятельности (информационная лекция)	4
	ИТОГО	42

№	Темы практических занятий (форма проведения)	Трудоем- кость в АЧ
1.	Роль маркетингового анализа в обосновании управленческих решений (работа в группе, подготовка доклада, обсуждение заданий, ответы на вопросы)	6
2.	Анализ в системе маркетинга (работа в группе, подготовка доклада, обсуждение заданий, ответы на вопросы)	6
3.	Стратегический маркетинговый анализ (работа в группе, подготовка доклада, обсуждение заданий, ответы на вопросы)	6
4.	Анализ ценовой (работа в группе, подготовка доклада, обсуждение заданий, ответы на вопросы)	6
5.	Анализ товарной политики (работа в группе, подготовка доклада, обсуждение заданий, ответы на вопросы)	6
6.	Методы формирования ассортиментной программы (работа в группе, подготовка доклада, обсуждение заданий, ответы на вопросы)	6
7.	Рекламный маркетинговый анализ (работа в группе, подготовка доклада, обсуждение заданий, ответы на вопросы)	6
8.	Методы ситуационного анализа для целей оперативного маркетинга (работа в группе, подготовка доклада, обсуждение заданий, ответы на вопросы)	7
9.	Анализ рисков маркетинговой деятельности (работа в группе, подготовка доклада, обсуждение заданий, ответы на вопросы)	7
	ИТОГО	56

Раздел № 1. Маркетинговый анализ и стратегический маркетинг

Тема 1.1. Роль маркетингового анализа в обосновании управленческих решений.

Взаимосвязь целей маркетингового планирования с задачами маркетингового анализа. Классификация и особенности маркетингового анализа в соответствии с основными классами управленческих решений. Историко-логические этапы маркетингового анализа.

В результате изучения темы студент должен овладеть следующими **знаниями**:

- иметь представление о взаимосвязи целей маркетингового планирования с маркетинговым анализом;

- знать этапы развития маркетингового анализа
- уметь на основе маркетингового анализа осуществлять управленческие решения;

Задание для практического занятия

Закрепление навыков принятия управленческих решений по результатам маркетингового анализа.

Задание для самостоятельной работы

Изучение литературных источников, подготовка доклада, ответы на вопросы.

Тема 1.2. Анализ в системе маркетинга.

Задачи и виды маркетингового анализа. Методы анализа маркетинговой среды. Информационная база маркетингового анализа.

В результате изучения темы студент должен овладеть следующими **знаниями**:

- иметь представление о задачах и видах маркетингового анализа;
- знать информационную базу маркетингового анализа;
- уметь применять методы анализа маркетинговой среды

Задание для практического занятия

Закрепление навыков анализа маркетинговой среды.

Задание для самостоятельной работы

Изучение литературных источников, подготовка доклада, ответы на вопросы.

Тема 1.3. Стратегический маркетинговый анализ.

Стратегический план маркетинга и методы его разработки. Направления, методы исследования, показатели, оценки. Конкурентный анализ и бенчмаркинг. Анализ рыночного потенциала компании. Анализ конкурентоспособности продукции, работ, услуг. Анализ конкурентоспособности предприятия.

В результате изучения темы студент должен овладеть следующими **знаниями**:

- иметь представление о методах разработки стратегического плана;
- знать методы исследования и показатели стратегического маркетингового анализа;
- уметь определять и анализировать конкурентоспособность продукции и предприятия.

Задание для практического занятия

Закрепление навыков анализа конкурентоспособности продукции и предприятия.

Задание для самостоятельной работы

Изучение литературных источников, подготовка доклада, ответы на вопросы.

Раздел № 2. Анализ конкурентных преимуществ организации

Тема 2.1. Анализ ценовой политики.

Анализ ценовой политики и методы ее оптимизации. Анализ методов ценообразования. Долгосрочный и краткосрочный нижние пределы цены. Модель «спрос-предложение». Планирование оптимальной цены продаж. Зависимость ценовых решений от временного периода. Учет налогового фактора при принятии ценовых решений.

В результате изучения темы студент должен овладеть следующими **знаниями**:

- иметь представление о ценовой политике и методах ее оптимизации;
- знать методы ценообразования;
- уметь принимать ценовые решения.

Задание для практического занятия

Закрепление навыков по определению цен.

Задание для самостоятельной работы

Изучение литературных источников, подготовка доклада, ответы на вопросы.

Тема 2.2. Анализ товарной политики

Анализ товарной политики предприятия.

Анализ товарной политики предприятия с учетом жизненного цикла товара. Формирование структуры товарного ассортимента с учетом перспектив реализации. Оценка товарной политики и основные подходы к ее проведению.

В результате изучения темы студент должен овладеть следующими **знаниями**:

- иметь представление об анализе товарной политики с учетом жизненного цикла товара;

- знать формирование структуры товарного ассортимента;

- уметь внедрять товарную политику и оценивать ее.

Задание для практического занятия

Закрепление навыков работы, по оценке товарной политики.

Задание для самостоятельной работы

Изучение литературных источников, подготовка доклада, ответы на вопросы.

Тема 2.3. Методы формирования ассортиментной программы

Факторы и показатели ассортиментной политики. Маркетинговые исследования ассортимента продукции. Разработка товарной политики предприятия с использованием метода ассортиментных матриц. Анализ эффективности товарного портфеля предприятия

В результате изучения темы студент должен овладеть следующими **знаниями**:

- иметь представление о показателях ассортиментной политики;

- знать методы разработки товарной политики.

- уметь разрабатывать товарную политику анализировать товарный портфель.

Задание для практического занятия

Закрепление навыков разработки товарной политики и анализа товарного портфеля.

Задание для самостоятельной работы

Изучение литературных источников, подготовка доклада, ответы на вопросы.

Раздел № 3. Маркетинговый анализ и оперативный маркетинг

Тема 3.1. Рекламный маркетинговый анализ

Анализ факторов формирования рекламного бюджета.

Методы формирования рекламного бюджета. Методы анализа эффективности рекламы. Показатели оценки эффективности рекламы.

В результате изучения темы студент должен овладеть следующими **знаниями**:

- иметь представление о методах формирования рекламного бюджета;

- знать методы анализа эффективности рекламы;

- уметь определять показатели и анализировать эффективность рекламы.

Задание для практического занятия

Закрепление навыков определения показателей и анализа эффективности рекламы.

Задание для самостоятельной работы

Изучение литературных источников, подготовка доклада, ответы на вопросы.

Тема 3.2. Методы ситуационного анализа для целей оперативного маркетинга.

Разработка бюджетов продаж. Прогнозирование запаса прочности бизнеса. Анализ чувствительности ключевых показателей бизнеса к изменениям различных факторов.

В результате изучения темы студент должен овладеть следующими **знаниями**:

- иметь представление о бюджетах продаж;

- знать прогнозирование запаса прочности бизнеса;

- уметь анализировать чувствительность ключевых показателей бизнеса к изменениям различных факторов.

Задание для практического занятия

Закрепление навыков анализа чувствительности ключевых показателей бизнеса к

изменениям различных факторов.

Задание для самостоятельной работы

Изучение литературных источников, подготовка доклада, ответы на вопросы.

Тема 3.3. Анализ рисков маркетинговой деятельности

Маркетинговый риск, его виды и критерии оценки. Процесс управления риском. Методы количественной оценки рисков. Качественные методы оценки рисков. Способы снижения риска.

В результате изучения темы студент должен овладеть следующими **знаниями**:

- иметь представление о видах риска и критериях его оценки;
- знать методы оценки рисков;
- уметь управлять риском с целью его снижения.

Задание для практического занятия

Закрепление навыков по снижению риска деятельности.

Задание для самостоятельной работы

Изучение литературных источников, подготовка доклада, ответы на вопросы.

6 Фонд оценочных средств учебной дисциплины (модуля)

Фонд оценочных средств представлен в Приложении А.

7 Условия освоения учебной дисциплины (модуля)

7.1 Учебно-методическое обеспечение

Учебно-методического обеспечение учебной дисциплины (модуля) представлено в Приложении Б.

7.2 Материально-техническое обеспечение

№	Требование к материально-техническому обеспечению согласно ФГОС ВО	Наличие материально-технического оборудования	
1.	Учебные аудитории для проведения учебных занятий	аудитория для проведения лекционных и/или практических занятий: учебная мебель (столы, стулья, доска)	
		помещения для самостоятельной работы (наличие компьютера, выход в Интернет)	
2.	Мультимедийное оборудование	проектор, компьютер, экран	
3.	Программное обеспечение		
Наименование программного продукта		Обоснование для использования (лицензия, договор, счёт, акт или иное)	Дата выдачи
Academic VMware Workstation 16 Pro for Linux and Windows, ESD		Договор №211/ЕП(У)20-ВБ, 25140763	03.11.2020
Acronis Защита Данных для рабочей станции, Acronis Защита Данных. Расширенная для физического сервера		Договор №210/ЕП(У)20-ВБ, Ах000369127	03.11.2020
Антиплагиат. Вуз.*		Договор №3341/12/ЕП(У)21-ВБ	29.01.2021
Подписка Microsoft Office 365		свободно распространяемое для вузов	-
Adobe Acrobat		свободно распространяемое	-
Teams		свободно распространяемое	-

Skype	свободно распространяемое	-
Zoom	свободно распространяемое	-

* отечественное производство

Учебный модуль «Маркетинговый анализ» рассчитан на проведение части аудиторных занятий (не более 50% от общего количества аудиторных часов) с использованием дистанционных образовательных технологий (<http://do.novsu.ru>).

<http://do.novsu.ru/course/view.php?id=2634¬ifyeditingon=1>

Система поддержки ДО – Moodle – это виртуальная образовательная среда, которая позволяет студентам изучать многие учебные предметы дистанционно в удобное для себя время и обстановке, а преподавателям создавать электронные учебные курсы и управлять процессом обучения.

Приложение А
(обязательное)

Фонд оценочных средств
учебной дисциплины (модуля) Маркетинговый анализ

1 Структура фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств состоит из двух частей:

а) открытая часть - общая информация об оценочных средствах (название оценочных средств, проверяемые компетенции, баллы, количество вариантов заданий, методические рекомендации для применения оценочных средств и пр.), которая представлена в данном документе, а также те вопросы и задания, которые могут быть доступны для обучающегося;

б) закрытая часть - фонд вопросов и заданий, которая не может быть заранее доступна для обучающихся (экзаменационные билеты, вопросы к контрольной работе и пр.) и которая хранится на кафедре.

№	Оценочные средства для текущего контроля	Разделы (темы) учебной дисциплины	Баллы	Проверяемые компетенции
1.	Задание	Раздел № 1. Маркетинговый анализ и стратегический маркетинг Тема 1.1. Роль маркетингового анализа в обосновании управленческих решений	10	ПК-3 ПК-7 УК-1
		Тема 1.2. Анализ в системе маркетинга	10	
		Тема 1.3. Стратегический маркетинговый анализ	10	
		Раздел № 2. Анализ конкурентных преимуществ организации Тема 2.1. Анализ ценовой	15	
		Тема 2.2. Анализ товарной политики	15	
		Тема 2.3. Методы формирования ассортиментной программы	15	
		Раздел № 3. Маркетинговый анализ и оперативный маркетинг Тема 3.1. Рекламный маркетинговый анализ	15	
		Тема 3.2. Методы ситуационного анализа для целей оперативного маркетинга.	15	
		Тема 3.3. Анализ рисков маркетинговой деятельности	15	
2.	Доклады	Раздел № 1. Маркетинговый анализ и стратегический маркетинг Тема 1.1. Роль маркетингового анализа в обосновании управленческих решений	10	
		Тема 1.2. Анализ в системе маркетинга	10	
		Тема 1.3. Стратегический маркетинговый анализ	10	
		Раздел № 2. Анализ конкурентных преимуществ организации Тема 2.1. Анализ ценовой	10	

		Тема 2.2. Анализ товарной политики	10		
		Тема 2.3. Методы формирования ассортиментной программы	10		
		Раздел № 3. Маркетинговый анализ и оперативный маркетинг Тема 3.1. Рекламный маркетинговый анализ	10		
		Тема 3.2. Методы ситуационного анализа для целей оперативного маркетинга.	10		
		Тема 3.3. Анализ рисков маркетинговой деятельности	10		
		3.	Контрольный опрос		Раздел № 1. Государственное регулирование документирования Тема 1.1 Документирование и его нормативно-правовое регулирование
		Раздел № 1. Маркетинговый анализ и стратегический маркетинг Тема 1.1. Роль маркетингового анализа в обосновании управленческих решений	10		
		Тема 1.2. Анализ в системе маркетинга	10		
		Тема 1.3. Стратегический маркетинговый анализ	10		
		Раздел № 2. Анализ конкурентных преимуществ организации Тема 2.1. Анализ ценовой	10		
		Тема 2.2. Анализ товарной политики	10		
		Тема 2.3. Методы формирования ассортиментной программы	10		
		Раздел № 3. Маркетинговый анализ и оперативный маркетинг Тема 3.1. Рекламный маркетинговый анализ	10		
		Тема 3.2. Методы ситуационного анализа для целей оперативного маркетинга.	10		
		Тема 3.3. Анализ рисков маркетинговой деятельности	10		
	Курсовая работа			50	
	Промежуточная аттестация				
	Экзамен			50	
	ИТОГО			400	

3 Рекомендации к использованию оценочных средств

1) Задание

<i>Критерии оценки</i>	<i>Количество вариантов заданий</i>
------------------------	-------------------------------------

Количество правильно выполненных заданий	1
--	---

Примерные задания

Задание 1. На рынке некоторого товара действуют 14 фирм.

Доля фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10%, фирм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирм 12, 13 – по 5%, фирмы 14 – 3%.

Рассчитать индекс Херфиндаля-Хишмана для этих 14 фирм.

Если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.

2) Доклад

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
Проработанность темы, логическая последовательность изложения наглядное представление информации, выводы	30

Примерные темы доклада

1. Анализ конкурентоспособности организации
2. Анализ рынка.

3) Контрольный опрос

Критерии оценки	Количество вариантов заданий	Количество вопросов
Количество правильных ответов	Множество (случайная выборка заданий)	По 10 вопросов в каждом тесте

Пример одного вопроса

1. Тотальный маркетинг-это:

- а) привлечение как можно большего количества работников предприятия к маркетинговой деятельности;
- б) система мер материального и морального поощрения работников за привлечение новых заказчиков и покупателей;
- в) поощрение торговли работниками предприятия во вне рабочее время;
- г) все ответы верны.

4) Экзамен

Критерии оценки	Количество вариантов заданий	Количество вопросов
Количество правильных ответов	20	3

Пример экзаменационного билета:

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

Кафедра технологий управления

Экзаменационный билет № 1

Учебная дисциплина (модуль) Маркетинговый анализ

Для направления подготовки (специальности) 38.03.02

1. Планирование оптимальной цены продаж
2. Процесс управления риском

3. Виды маркетингового анализа

Принято на заседании кафедры « _____ » _____ 20__ г. Протокол № _____
Заведующий кафедрой _____ М.М. Омаров

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Взаимосвязь целей маркетингового планирования с задачами маркетингового анализа
2. Классификация и особенности маркетингового анализа в соответствии с основными классами управленческих решений
3. Историко-логические этапы маркетингового анализа
4. Задачи маркетингового анализа
5. Виды маркетингового анализа
6. Методы анализа маркетинговой среды
7. Информационная база маркетингового анализа
8. Стратегический план маркетинга
9. Методы разработки стратегического плана маркетинга
10. Направления, методы исследования, показатели, оценки
11. Конкурентный анализ
12. Бенчмаркинг
13. Анализ рыночного потенциала компании.
14. Анализ конкурентоспособности продукции, работ, услуг.
15. Анализ конкурентоспособности предприятия
16. Анализ ценовой политики
17. Методы оптимизации ценовой политики
18. Анализ методов ценообразования
19. Долгосрочный и краткосрочный нижние пределы цены.
20. Модель «спрос-предложение»
21. Планирование оптимальной цены продаж
22. Зависимость ценовых решений от временного периода
23. Учет налогового фактора при принятии ценовых решений
24. Анализ товарной политики предприятия с учетом жизненного цикла товара
25. Формирование структуры товарного ассортимента с учетом перспектив реализации.
26. Оценка товарной политики и основные подходы к ее проведению
27. Факторы ассортиментной политики
28. Показатели ассортиментной политики
29. Маркетинговые исследования ассортимента продукции
30. Разработка товарной политики предприятия с использованием метода ассортиментных матриц
31. Анализ эффективности товарного портфеля предприятия.
32. Анализ факторов формирования рекламного бюджета
33. Методы формирования рекламного бюджета
34. Методы анализа эффективности рекламы
35. Показатели оценки эффективности рекламы
36. Разработка бюджетов продаж
37. Прогнозирование запаса прочности бизнеса
38. Анализ чувствительности ключевых показателей бизнеса к изменениям различных факторов
39. Маркетинговый риск, его виды и критерии оценки

- 40. Процесс управления риском
- 41. Методы количественной оценки рисков
- 42. Качественные методы оценки рисков
- 43. Способы снижения риска

Все материалы для проведения промежуточного контроля хранятся на кафедре.

Приложение Б
(обязательное)

Карта учебно-методического обеспечения
Учебной дисциплины (модуля) Маркетинговый анализ

1. Основная литература

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Печатные источники		
Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие для вузов / И. М. Лифиц. - Москва : Высшее образование, 2007. – 390 с. - ISBN 978-5-9692-0115-6	12	
Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник для студентов вузов / Р. А. Фатхутдинов ; изд. прогр. "300 лучших учеб. для высш. шк. в честь 300-летия Санкт-Петербурга". - 4-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 346 с. - ISBN 5-469-01113-5	20	
Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов (бакалавриат) / А. В. Коротков. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2012. - 591 с. - ISBN 978-5-9916-1795-6	11	
Электронные ресурсы		
1.Маркетинговый анализ: конспект лекций: учеб. пособие /сост.: И.А. Шилинской; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого.- Великий Новгород, 2017 - 112 с. - Текст : электронный // База данных электронной библиотечной системы вуза «Электронный читальный зал-БиблиоТех». — URL: https://novsu.bibliotech.ru/Reader/Book/-2897 (дата обращения: 08.12.2020)		БиблиоТех
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, 2021. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/473367 (дата обращения: 08.12.2020).		Юрайт
Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/472642 (дата обращения: 08.12.2020).		Юрайт

2. Дополнительная литература

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Печатные источники		
Магомедов Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг : учеб. пособие. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2007. – 292 с. - ISBN 5-91131-234-4	5	
Электронные ресурсы		
Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под редакцией Л. С. Латышовой. — Москва : Дашков и К, 2018. — 142 с. — ISBN 978-5-394-03038-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-		

Новгородский государственный
университет им. Ярослава Мудрого
Научная библиотека
Сектор учета *каус*

библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/110741 (дата обращения: 08.12.2020).		Лань
Маркетинговое ценообразование и анализ цен : учебное пособие / Л. А. Данченко, А. Г. Иванова, С. В. Ласковец, М. В. Маркова. — Москва : ЕАОИ, 2008. — 180 с. — ISBN 978-5-374-00225-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/126378 (дата обращения: 08.12.2020). —		Лань
Сиганьков, А. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 71 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167588 (дата обращения: 08.12.2020). —		Лань

3. Информационное обеспечение модуля

Наименование ресурса	Договор	Срок договора
Профессиональные базы данных		
База данных электронной библиотечной системы вуза «Электронный читальный зал-БиблиоТех» https://www.novsu.ru/dept/1114/bibliotech/	Договор № БТ-46/11 от 17.12.2014	бессрочный
Электронный каталог научной библиотеки http://mars.novsu.ac.ru/MarcWeb/	База собственной генерации	бессрочный
База данных «Аналитика» (картотека статей) http://mars.novsu.ac.ru/MarcWeb/	База собственной генерации	бессрочный
Национальная электронная библиотека (НЭБ) https://rusneb.ru/	Договор № 101/НЭБ/2338 от 01.09.2017	31.08.2022
Президентская библиотека им. Б. Н. Ельцина https://www.prilib.ru/	в открытом доступе	-
База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/	в открытом доступе	-
Национальная подписка в рамках проекта Министерства образования и науки РФ (Госзадание № 4/2017 г.) к наукометрическим БД Scopus и Web of Science https://www.webofscience.com/wos/woscc/basic-search https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic	регистрация (территория вуза)	2022
База данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ http://profstandart.rosmintrud.ru/obshehiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/	в открытом доступе	-
Базы данных Министерства экономического развития РФ http://www.economy.gov.ru	в открытом доступе	-
База данных электронно-библиотечной системы «Национальная электронная библиотека» https://нэб.рф	в открытом доступе	-
Информационные справочные системы		
Университетская информационная система «РОССИЯ» https://uisrussia.msu.ru	в открытом доступе	-
Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» https://openedu.ru	в открытом доступе	-
Справочно-правовая система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс студента и преподавателю) www.consultant.ru/edu/	в открытом доступе	-

Проверено НБ НовГУ.



Заведующий кафедрой *ОБЗ* М.М. Омаров
« 08 » *декабрь* 20*20* г.

Приложение В
(обязательное)

**Лист актуализации рабочей программы
учебной дисциплины (модуля) Маркетинговый анализ**

Рабочая программа актуализирована на 20__/20__ учебный год.
 Протокол № ____ заседания кафедры от « ____ » _____ 20__ г.
 Разработчик: _____
 Зав. кафедрой _____

Рабочая программа актуализирована на 20__/20__ учебный год.
 Протокол № ____ заседания кафедры от « ____ » _____ 20__ г.
 Разработчик: _____
 Зав. кафедрой _____

Рабочая программа актуализирована на 20__/20__ учебный год.
 Протокол № ____ заседания кафедры от « ____ » _____ 20__ г.
 Разработчик: _____
 Зав. кафедрой _____

Перечень изменений, внесенных в рабочую программу:

Номер изменения	№ и дата протокола заседания кафедры	Содержание изменений	Заведующий кафедрой	Подпись