

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Наименование направленности: Маркетинг

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2021

Маркетинговый анализ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель:

К.ф.-м.н., доцент кафедры маркетинга В.Р.Пратусевич

.....

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга
приказ №8 от 14 мая 2021 года.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - Основной целью курса является формирование у студентов знаний в области маркетингового анализа, выработка практических навыков системного управления процессами, научить студентов пользоваться минимально необходимым практическим инструментарием, чтобы, работая в компании и получив задачу организации и проведения маркетингового анализа, слушатель смог бы самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

Маркетинговый анализ является фундаментальными направлениями анализа, управления и контроля системы маркетинга в компании. Мероприятия в рамках маркетингового анализа предполагают изучение всех элементов внешней и внутренней среды предприятия, анализ и обработку полученных данных, поиск наиболее эффективных способов и разработку рекомендаций по устранению маркетинговых проблем, оптимизации маркетинговых бизнес-процессов, системы отчетности для построения жизнеспособной маркетинговой информационной системы в компании.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с основными понятиями в области маркетингового анализа, основными видами и технологиями анализа;
- формирование навыков использования методологии и методов маркетингового анализа;
- обучение специфике применения различных видов маркетинговых аналитических процедур;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетингового анализа;
- ознакомление с методологией ситуационного анализа;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам маркетингового анализа с учетом стратегии развития организации (предприятия).

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ</i>	<i>ПК-1.1 Разрабатывает, организует и проводит маркетинговые исследования</i>	<i>Знать:</i> основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации; методы прогнозирования сбыта продукции и рынка; <i>Уметь:</i> определять задачи маркетингового исследования, выбрать наиболее подходящую методологию, подготовить инструментарий, обосновать критерии отбора респондентов, подготовить техническое задание для полевого отдела и

		отдела обработки, провести аналитическую работу, подготовить выводы и рекомендации для бизнес-решений <i>Владеть навыками</i> (приобрести опыт): работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными
<i>ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ</i>	<i>ПК-1.2 Разрабатывает план и проводит маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации</i>	<i>Знать:</i> Технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных <i>Уметь:</i> - Анализировать маркетинговые параметры внутренней и внешней среды - Работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными; <i>Владеть:</i> - навыками маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговый анализ» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория организаций, Маркетинг, Математические модели в управлении, Поведение потребителей, Менеджмент организации, Микроэкономика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Маркетинговые исследования, Бренд-менеджмент, Международный маркетинг, Стратегический маркетинг, Технологическая (проектно-технологическая) практика, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 30 ч., контроль 18 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятель-	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Маркетинговые исследования – основа маркетингового анализа. Место маркетинговых исследований в системе маркетинга компании. (ПК-1.1)	4	2	3				5	Лекция - беседа Собеседование на семинаре Блиц-опрос
2	Анализ внешней среды: SWOT-анализ. (ПК-1.2)	4	2	3				5	Проблемная лекция Собеседование
3	Анализ внешней среды: конкурентная ситуация в отрасли.(ПК-1.2)	4	2	2				5	Лекция - беседа Дискуссия Блиц-опрос на семинаре
4	Ключевые факторы успеха в сфере производства товаров для детей и совокупная позиция компании на рынке.(ПК-1.1,ПК-1.2)	4	2	3				5	Проблемная лекция Собеседование Блиц-опрос Научное сообщение (доклад или реферат)
5	Внутренний анализ и определение ключевых достоинств компании (ПК-1.2)	4	2	3				5	Доклад/презентация + итоговый опрос
6	Стратегическая бизнес-платформа, ее анализ и разработка маркетинговой стратегии.(ПК-1.1,ПК-1.2)	4	2	2				5	Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование Блиц-опрос на семинаре
	Экзамен	4						18	
	итоги:		12	16				18	30

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 30 ч., контроль 18 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятель-	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Маркетинговые исследования – основа маркетингового анализа. Место маркетинговых исследований в системе маркетинга компании. (ПК-1.1)	4	1	1				7	Лекция - беседа Собеседование на семинаре Блиц-опрос
2	Анализ внешней среды: SWOT-анализ. (ПК-1.2)	4	1	1				7	Проблемная лекция Собеседование
3	Анализ внешней среды: конкурентная ситуация в отрасли.(ПК-1.2)	4	1	1				7	Лекция - беседа Дискуссия Блиц-опрос на семинаре
4	Ключевые факторы успеха в сфере производства товаров для детей и совокупная позиция компании на рынке.(ПК-1.1,ПК-1.2)	4	1	1				7	Проблемная лекция Собеседование Блиц-опрос Научное сообщение (доклад или реферат)
5	Внутренний анализ и определение ключевых достоинств компании (ПК-1.2)	4	2	2				7	Доклад/презентация + итоговый опрос
6	Стратегическая бизнес-платформа, ее анализ и разработка маркетинговой стратегии.(ПК-1.1,ПК-1.2)	4	2	2				7	Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование Блиц-опрос на семинаре
	Экзамен	4						18	
	Итого:		8	8				18	42

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинговые исследования – основа маркетингового анализа.

Место маркетинговых исследований в системе маркетинга компании. (ПК-1.1)

Основные термины и определения: рынок, бизнес – среда, конкуренты, потребители, сегментация, емкость рынка, целевая аудитория, типы рынков, B2C, B2B, исследования рынка и другие. Маркетинговые исследования, цели и задачи их проведения. Классификация маркетинговых исследований по различным основаниям.

Кабинетные, качественные и количественные исследования. Их роль, задачи, основные форматы.

Необходимость проведения маркетинговых исследований. Проведение исследований собственными силами. Маркетинговые исследовательские компании. Общая характеристика исследовательского рынка в России. Аутстаффинг как форма организации маркетинговых исследований. Достоинства и недостатки различных вариантов организации исследований. Принятие бизнес-решений с учетом результатов маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования как информационная поддержка стратегического выбора.

Тема 2. Анализ внешней среды: STEP-анализ. (ПК-1.2)

Анализ макроэкономических показателей. Политико-правовая среда в России в первом десятилетии XXI века.

Экономическая среда в России в первом десятилетии XXI века. Демографическая среда в России в первом десятилетии XXI века.

География России и ее влияние на условия ведения бизнеса. Распределение доходов и социальная структура в России в первом десятилетии XXI века.

.

Тема 3. Анализ внешней среды: конкурентная ситуация в отрасли.(ПК-1.2)

Миссия фирмы. Рынок и структура фирмы. Определение и границы рынка.

Объем рынка и доли рынка.

Методы определения объема рынка. Емкость рынка со стороны производства. Емкость рынка со стороны дистрибуции. Емкость рынка со стороны потребления. Анализ данных количественных исследований по привычкам и предпочтениям в категории. Анализ

данных панелей домашних хозяйств. Аудит розничной торговли. Метод «вмененных коэффициентов».

Анализ движущих сил в отрасли. Схема Портера. Влияние поставщиков. Влияние покупателей. Влияние внутреннего соперничества. Влияние заменителей.

Тема 4. Ключевые факторы успеха в сфере производства товаров для детей и совокупная позиция компании на рынке.(ПК-1.1,ПК-1.2)

Цепочка стоимости в отрасли. Понятие позиционирования. Ключевые бренды в категории. Построение карт восприятия в формате качественных исследований. Построение карт восприятия в формате количественных исследований.

Пять направлений определения КФУ в отрасли: маркетинг; реализация и сбыт; закупки; производство и технология; разработка нового продукта, ассортимент.

Ассортимент и ассортиментная политика. ABC-анализ. Портфельный анализ: матрица BCG. Конкурентный брендинг.

Тема 5. Внутренний анализ и определение ключевых достоинств компании. (ПК-1.2)

Организационный анализ. Финансовый анализ. Анализ бизнес-процессов.

Применение методов маркетинговых исследований для проведения анализа внутренней среды предприятия.

Анализ рентабельности продуктов компании. Карта «рентабельность – рыночный потенциал». Анализ формирования цены в каналах сбыта.

Тема 6. Стратегическая бизнес-платформа, ее анализ и разработка маркетинговой стратегии. (ПК-1.1,ПК-1.2)

Понятие ключевых достоинств компании. Принципы определения ключевых достоинств компании. Критерий степени удовлетворения потребителя. Критерий риска подражания. Критерий применимости к различным рынкам/ситуациям.

SWOT-анализ на основе наиболее важных элементов внешнего и внутреннего анализа. Определение стратегических проблем предприятия на основе SWOT-анализа. Пример определения стратегических проблем для предприятия кондитерской отрасли.

Схема разработки концепции компании. Элементы концепции компании: сферы (области деятельности), стратегическая роль, конкурентное преимущество, требуемые ресурсы, задачи. Схема постановки стратегических целей компании с учетом концепции компании, ключевых факторов успеха и требований акционеров. Пример реализации схемы постановки стратегических целей компании с учетом концепции компании,

ключевых факторов успеха и требований акционеров. Оценка существующих и потенциальных возможностей бизнеса. При определении возможностей бизнеса выделяются три этапа:

Возможности бизнеса, заложенные в стратегических проблемах. Возможности бизнеса, заложенные в существующих видах бизнеса, которые выявляются при оценке качества и необходимости этих направлений деятельности

Возможности бизнеса, заложенные в новых рынках и/или новых направлениях деятельности, которые могут быть выявлены как в вертикальном (например, производство упаковки), так и в горизонтальном направлениях (географическая экспансия/расширение ассортимента)руководства.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Тема 1. Маркетинговые исследования – основа маркетингового анализа. Место маркетинговых исследований в системе маркетинга компании.	Лекция 1. Семинар 1 Самостоятельная работа	Лекция - беседа Опрос на семинаре.
2.	Тема 2. Анализ внешней среды: STER-анализ.	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	Проблемная лекция Научное сообщение (доклад или реферат)
3.	Тема 3. Анализ внешней среды: конкурентная ситуация в отрасли.	Лекция 3. Семинар 3 Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций Опрос на семинаре.
4.	Тема 4. Ключевые факторы успеха в сфере производства товаров для детей и совокупная позиция компании на рынке.	Лекция 4. Семинар 4 Самостоятельная работа	Проблемная лекция. Дискуссия.
5.	Тема 5. Внутренний анализ и определение ключевых достоинств компании..	Лекция 5. Семинар 5 Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций Опрос на семинаре. Тестирование.
6.	Тема 6. Стратегическая бизнес-платформа, ее	Лекция 6. Семинар 6	Проблемная лекция Семинар по теме

	анализ и разработка маркетинговой стратегии.	Самостоятельная работа	Дискуссия Контрольная работа.
--	--	------------------------	----------------------------------

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	25 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	15 баллов
-научное сообщение (доклад или реферат)	5 баллов	5 баллов
-тестирование	5 баллов	5 баллов
- контрольная работа (темы 4,6)	5 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные вопросы по дисциплине:

ПК-1.2

1. Что такое сегментация?
2. Что такое целевая аудитория?
3. Каковы основные задачи маркетингового исследования?
4. Каковы основные формы организации маркетинговых исследований?
5. В чем специфика маркетинговых исследований в обоснование стратегии предприятия?
6. Каковы основные виды маркетинговых исследований, проводимых в поддержку выбора конкурентной стратегии?

ПК-1.1

7. В чем преимущества и недостатки организации маркетингового исследования через маркетинговое агентство?
8. Какие исследовательские задачи стоят на каждой фазе коммуникационной кампании?

ПК-1.1

9. Какие методы маркетинговых исследований используются на каждой фазе разработки и реализации маркетинговой стратегии?
10. Каковы основные этапы маркетингового исследования?
11. Как организовывается маркетинговое исследование?
12. Что такое проект исследования?
13. Что такое разведочное исследование?

ПК-1.1

- 14.
16. Как организовываются кабинетные исследования?
17. Как организовываются полевые исследования?
18. Каковы особенности, основные задачи качественных исследований?
19. Каковы особенности, основные задачи количественных исследований?
20. Какие исследования дают статистически достоверные результаты?
21. Что такое выборочный метод?
22. Что такое репрезентативная выборка? Зачем она нужна?
23. Что такое случайная и систематическая погрешность в данных опросов?
24. Каковы основные форматы качественных маркетинговых исследований?
25. Каковы основные форматы количественных маркетинговых исследований?
26. Как объем выборки влияет на уровень случайной погрешности результатов опроса?
27. Что такое вторичная информация?
28. Каковы основные источники вторичной информации?
29. Как организовывается поиск вторичной информации?
30. Каковы преимущества работы по сбору вторичной информации?
31. Каковы недостатки работы по сбору вторичной информации?
32. Как организовывается проверка данных, полученных из вторичных источников?
33. Что такое проективные методики?
34. Каковы примеры проективных методик?
35. Каковы основные виды опросов?
36. Что такое леддеринг?
37. Что такое инсайт?
38. Что такое измерительные шкалы?
39. Что такое выборка в маркетинговых исследованиях?
40. Что такое генеральная совокупность и как она определяется?
41. Что такое априорная и апостериорная сегментация потребителей?
42. Что такое кластерный анализ и каково его применение в анализе опросных данных?

43. Что такое психография?

ПК-1.2

44. Каков основной подход к сегментации потребителей на основе опросных данных?

45. Каковы методы исследования позиционирования бренда?

46. Что такое карты восприятия брендов?

47. Как строятся карты восприятия на фокус-группах?

48. Как строятся карты восприятия с помощью анализа соответствий?

49. Как исследуется важность факторов выбора бренда?

50. Что такое рыночные индексы?

ПК-1.1

51. Что такое потребительская панель?

52. Каковы основные виды панелей, применяемые в маркетинговых исследованиях?

53. Какие виды показателей используются в маркетинговых исследованиях?

54. Как проводится предварительное тестирование коммуникационных материалов?

55. Каков предпочтительный формат пре-тестов?

56. Каковы ключевые параметры тестирования коммуникационных материалов?

57. Что такое диагностические параметры тестирования коммуникационных материалов?

58. Каковы преимущества накопления нормативной базы параметров восприятия коммуникационных материалов?

ПК-1.2

59. Каковы основные задачи ситуационного анализа?

60. Каковы основные технологии ситуационного анализа?

61. Чем заканчивается ситуационный анализ?

62. Каковы методы анализа внешней среды предприятия при ситуационном анализе?

63. Какова последовательность применения методов SWOT-анализа и PEST-анализа?

Примерные темы выступлений на семинарах:

1. Что такое конкурентоспособность?
2. Что такое стратегия?
3. Объясните значение терминов: корпоративная стратегия, бизнес-стратегия, функциональные стратегии.
4. Понятие конкурентной стратегии.
5. Что такое маркетинговая стратегия?
6. Каковы основные виды базовых маркетинговых стратегий?

7. В чем специфика маркетинговых исследований при разработке маркетинговой стратегии предприятия?
8. Каковы основные виды маркетинговых исследований, проводимых в рамках ситуационного анализа?
9. В чем преимущества и недостатки организации стратегического маркетингового исследования через маркетинговое агентство?
10. Каковы основные этапы процесса разработки маркетинговой стратегии?
11. Какие методы анализа товарного ассортимента продукции фирмы используют при разработке конкурентной стратегии? В чем сущность модели «Бостонской матрицы»?
12. Каковы финансовые критерии мероприятий по повышению конкурентоспособности?
13. Как проводится анализ конкурентной ситуации с помощью матрицы McKinsey? Какие показатели определяют пространство данной матрицы?
14. Какие типы маркетинговых исследований проводятся для построения модели McKinsey?
15. Как проводится анализ цен и товаров конкурентов при обосновании выбора маркетинговой стратегии?
16. Какова зависимость уровня риска от степени инновационности конкурентной стратегии фирмы?
17. Что такое матрица Ансоффа?
18. Что означают термины «расширение рынка» и «развитие рынка»?
19. Как разрабатывается матрица экрана рынка General Electric?
20. Что такое отраслевой анализ, как он проводится?
21. Что такое SWOT анализ, как он проводится?
22. Что такое анализ стратегических групп, как он проводится?
23. Что такое анализ стоимостных цепочек, как он проводится?
24. Как проводится анализ «слепых зон»?
25. Как проводится конкурентный анализ?
26. Как проводится анализ общей окружающей среды (STEEP-анализ)?
27. Как проводится анализ сегментации покупателей?
28. Как проводится анализ покупательской ценности?
29. Что входит в анализ функциональных возможностей и ресурсов?
30. Каковы основные источники вторичной информации?
31. Как организовывается поиск вторичной информации?
32. Каковы преимущества работы по сбору вторичной информации?
33. Каковы недостатки работы по сбору вторичной информации?

34. Как организовывается проверка данных, полученных из вторичных источников?
35. Каковы процедуры оценки индивидуальных особенностей конкурентов?
36. Что входит в анализ разногласий?
37. Что такое анализ сценариев?
38. Что входит в анализ посредников?
39. Как проводится анализ жизненного цикла продукции?
40. Каков основной подход к сегментации потребителей на основе опросных данных?
41. Каковы методы исследования позиционирования бренда?
42. Что входит в анализ финансовых коэффициентов и показателей?
43. Что означают понятия «рыночная платформа», «конкурентная платформа», «организационная платформа»?
44. Каковы четыре основных элемента анализа внешних условия при описании текущей рыночной ситуации?
45. Как проводится анализ движущих сил в сфере производства товаров для детей согласно модели Портера?
46. Как определяются ключевые факторы успеха в отрасли?
47. Какова методика описания относительного положения компании по сравнению с основными конкурентами в отрасли?
48. Как графически представляют совокупную позицию компании на рынке?
49. Каковы основные направления внутреннего анализа текущей ситуации компании на рынке?
50. Что входит в организационный анализ?
51. Что входит в финансовый анализ?
52. Что входит в анализ бизнес-процессов?
53. Как исследуется рентабельность продуктов компании?
54. Пример анализа формирования цены в каналах сбыта?
55. Как определить ключевые достоинства компании, каким критериям они должны удовлетворять?
56. Что входит в понятие «стратегическая бизнес-платформа»?
57. Пример набора показателей рыночной платформы, конкурентной платформы, организационной платформы.
58. Каковы характеристики успешной концепции компании?
59. Как поставить стратегические цели компании на среднесрочную перспективу (приведите пример)?
60. Каковы ключевые этапы выявления и оценки возможностей бизнеса?

61. Что такое вертикальная интеграция, горизонтальная интеграция, диверсификация бизнеса?
62. Каков принципиальный подход к разработке мероприятий по стратегическому развитию?
63. Каковы критерии оценки стратегических проектов?

Темы научных докладов и (или) рефератов:

Каждый студент получает индивидуальный вариант для разработки научного доклада или научного реферата и проводит их презентацию в процессе обучения. Примерные темы докладов:

1. Место маркетинга в системе управления предприятием
2. Контроль результатов исследования
3. Методы обработки собранной информации
4. Анализ данных исследования
5. Объем генеральной совокупности
6. Типы выборок
7. Типы интервьюеров
8. Разработка анкеты
9. Отчет о проведении исследований
10. Графическое представление результатов исследований
11. Гарантия конфиденциальности и анонимности опросов
12. Холл-тест как вид маркетингового исследования
13. Полевое исследование
14. Маршрутизация опроса
15. Стандартные исследовательские технологии
16. Общий обзор продуктовой категории (Market View)
17. Исследование привычек и предпочтений потребителей некоторой продуктовой категории.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Источники основные:

Источники:

Основные:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. -Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)

Дополнительные:

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: Учебник для магистров. – М.: Юрайт, 2012. – 540 с.

Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>

Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л.Абаев, В.А.Алексунин, Е.В.Балдин, М.Т.Гуриева, Л.Л.Калинина, О.А.Новиков, В.Р.Пратусевич; Под ред. А.Л.Абаева, В.А.Алексунина. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 362 с.

Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие. – 2-е изд. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 200 с. .-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=257371>

Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. .- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>

Дополнительная:

Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца.- 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 282 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=251767>

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>

Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424027>

Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: Учебник. - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 285 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=429741>

Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография/ Под ред. О.К.Ойнер. – М. : ИНФРА-М, 2013. - 220 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=364966>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

<https://www.rsu.ru/education/ieup/structure/faculty-of-management/structure/kafedra-marketinga/> - сайт кафедры маркетинга факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с

издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (3000 терминов) словарь по маркетингу.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины **необходимы:**

- демонстрационные приборы для лекций,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Перечень ПО

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Тема 1. Маркетинговые исследования – основа маркетингового анализа. Место маркетинговых исследований в системе маркетинга компании.

Цель занятия: Раскрыть предмет дисциплины «МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ», его прикладное значение и взаимодействие со смежными науками, системный метод изучения дисциплины. Определить цели и задачи дисциплины с позиций государства, товаропроизводителей, дистрибуторов и потребителей. Представить типологию, характеристику и особенности развития предприятий сферы торговли США, Западной Европы и Японии. Развитие методологии маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в формировании маркетинговой стратегии предприятия

Теоретические и методологические основы построения системы маркетингового анализа предприятия. Аналитическая функция маркетинга и МИС. Факторы, оказывающие влияние на механизмы управления маркетингом,

Этапы развития дистрибуции и формирования каналов распределения.

Вопросы для обсуждения:

1. Предмет дисциплины «МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ», его прикладное значение и взаимодействие со смежными науками, системный метод изучения дисциплины.
2. Цели и задачи дисциплины с позиций государства, товаропроизводителей, дистрибуторов и потребителей.
3. Особенности развития маркетинга США, Западной Европы и Японии.
4. Основы построения системы дистрибуции на этапе товародвижения от производителя к потребителю.
5. Определение понятий «маркетинг», «маркетинговые исследования», «управление маркетингом» и «маркетинговый анализ».
6. Факторы, оказывающие влияние на организацию системы маркетинговых исследований на предприятии.
7. Выбор методов маркетинговых исследований в зависимости от маркетинговых задач.

Литература

Литература:

Основная:

Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: Учебник для магистров. – М.: Юрайт, 2012. – 540 с.

Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>

Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л.Абаев, В.А.Алексунин, Е.В.Балдин, М.Т.Гуриева, Л.Л.Калинина, О.А.Новиков, В.Р.Пратусевич; Под ред. А.Л.Абаева, В.А.Алексунина. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 362 с.

Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие. – 2-е изд. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 200 с. -Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=257371>

Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>

Дополнительная:

Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

Семинарское занятие 2.

Тема 2. Анализ внешней среды: STEP-анализ.

Цель занятия. Изучить роль анализа макроэкономических показателей в формировании маркетинговой стратегии. Политико-правовая среда в России в первом десятилетии XXI века. Экономическая среда в России в первом десятилетии XXI века. Демографическая среда в России в первом десятилетии XXI века. География России и ее влияние на условия ведения бизнеса. Распределение доходов и социальная структура в России в первом десятилетии XXI века. Перспективы макроэкономического развития в последующее десятилетие. .

Вопросы для обсуждения

1. Внешняя среда (макро, микро-, миди) в маркетинге.
2. Сущность, место департамента (отдела) маркетинга и специфика его взаимодействия с подразделениями организации,
3. Стандарты работы сотрудников отдела маркетинга, особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела маркетинга, выполняющих различные функциональные роли.
4. Аналитическая функция маркетинга.
5. Макроэкономические прогнозы, кабинетные исследования и маркетинговое планирование.

Литература

Литература:

Основная:

Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л.Абаев, В.А.Алексунин, Е.В.Балдин, М.Т.Гуриева, Л.Л.Калинина, О.А.Новиков, В.Р.Пратусевич; Под ред. А.Л.Абаева, В.А.Алексунина. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 362 с.

Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. .- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>

Дополнительная:

Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

Семинарское занятие 3.

Тема 3. . Анализ внешней среды: конкурентная ситуация в отрасли.

Цель занятия. Рассмотреть методы оценки конкурентной ситуации в отрасли, теоретические работы Майкла Портера, количественные метрики уровня конкуренции..

Вопросы для обсуждения

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Матрицы McKinsey.
2. Карты позиционирования.

3. Анализ соответствия (correspondence analysis).
4. Brand Promise – исследовательская технология позиционирования бренда на основе анализа неудовлетворенных потребностей в категории

Контрольные вопросы:

1. Какие методы анализа товарного ассортимента продукции фирмы используют при разработке конкурентной стратегии? В чем сущность модели «Бостонской матрицы»?
2. Каковы финансовые критерии мероприятий по повышению конкурентоспособности?
3. Как проводится анализ конкурентной ситуации с помощью матрицы McKinsey? Какие показатели определяют пространство данной матрицы?
4. Какие типы маркетинговых исследований проводятся для построения модели McKinsey?
5. Как проводится анализ цен и товаров конкурентов при обосновании выбора маркетинговой стратегии?

Литература

Основная:

Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>

Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л.Абаев, В.А.Алексунин, Е.В.Балдин, М.Т.Гуриева, Л.Л.Калинина, О.А.Новиков, В.Р.Пратусевич; Под ред. А.Л.Абаева, В.А.Алексунина. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 362 с.

Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. .- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>

Дополнительная:

Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

*Семинарское занятие 4.***Тема 4. Ключевые факторы успеха в сфере производства товаров для детей и совокупная позиция компании на рынке**

Цель занятия: изучить особенности сравнительного анализа показателей рыночного успеха компании и ее основных конкурентов.

Форма проведения: собеседование, опрос на семинаре

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Определение ключевых факторов успеха в отрасли.
2. Диаграмма совокупной позиции компании на рынке.
3. Экспертные оценки показателей конкурирующих компаний по метрикам КФУ.

Контрольные вопросы:

1. Примеры КФУ в сферах реализации, сбыта, маркетинга?
2. Примеры КФУ в сферах закупок, производства и технологии?
3. Примеры КФУ в сферах разработки нового продукта и ассортимента?
4. Сформулируйте КФУ для заданной отрасли (например, рынок образовательных услуг).

Список источников и литературы

Источники:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Основная литература

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>

Дополнительная литература

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.cfin.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

Семинарское занятие 5.

Тема 5. Внутренний анализ и определение ключевых достоинств компании.

Цель занятия: рассмотреть вопросы, связанные с внутренним анализом текущей ситуации компании.

Форма проведения: дискуссия, опрос на семинаре.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Основные направления внутреннего анализа текущей ситуации компании на рынке
2. Исследование рентабельности продуктов компании..
3. Определение ключевых достоинств компании.

Контрольные вопросы:

1. Что входит в организационный анализ?
2. Что входит в финансовый анализ?
3. Что входит в анализ бизнес-процессов?
4. Как определить ключевые достоинства компании, каким критериям они должны удовлетворять?

Список источников и литературы

Источники:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Основная литература

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>

Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие. – 2-е изд. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 200 с. -Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=257371>

Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424027>

Дополнительная литература

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.cfin.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

Семинарское занятие 6.

Тема 6. Стратегическая бизнес-платформа, ее анализ и разработка маркетинговой стратегии..

Цель занятия: выработать у студентов целостное видение стратегической бизнес-платформы как ключевого понятия для характеристики текущего и желаемого положения компании на рынке.

Форма проведения: собеседование, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Основные показатели стратегической бизнес-платформы.
2. Требования к разрабатываемой концепции компании.
3. Общая схема формулировки концепции компании.

Контрольные вопросы:

1. Что входит в понятие «стратегическая бизнес-платформа»?

2. Пример набора показателей рыночной платформы, конкурентной платформы, организационной платформы.
3. Каковы характеристики успешной концепции компании?

Список источников и литературы

Источники:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Основная литература

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие. – 2-е изд. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 200 с. -Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=257371>

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>

Дополнительная литература

Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. —Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.cfin.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в

процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Маркетинговый анализ и ситуационный анализ».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
 - оглавление;
 - введение;
 - главы и/или параграфы;
 - заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;

- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

9.4. Тематика рефератов и научных докладов:

1. Каждый студент получает индивидуальный вариант для разработки *научного доклада или научного реферата* и проводит их презентацию в процессе обучения. Примерные темы докладов:

1. Методы сбора маркетинговой информации
2. Этапы оценки текущей стратегической бизнес-платформы предприятия
3. Описательные исследования
4. Элементы конкурентной платформы
5. Элементы рыночной платформы
6. Элементы организационной платформы
7. Экспертные интервью и ситуационный анализ
8. Матрица Ансоффа
9. Матрица BCG
10. Матрица General Electric
11. Схема Портера
12. Анализ стратегических групп
13. Анализ стоимостных цепочек
14. Анализ жизненного цикла продукта
15. Анализ совокупного положения компании на рынке в сравнении с основными конкурентами
16. Ключевые факторы успеха в отрасли
17. Выявление стратегических проблем
18. Разработка плана стратегических мероприятий
19. Виды маркетинговых стратегий
20. Повышение конкурентоспособности компании
21. Выявление ключевых конкурентных преимуществ
22. Матрица SWOT-анализа.

23. Конфронтационная матрица, центральная проблема, стратегический приоритет

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинговый анализ» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины - Основной целью курса является формирование у студентов знаний в области маркетингового анализа, выработка практических навыков системного управления процессами, научить студентов пользоваться минимально необходимым практическим инструментарием, чтобы, работая в компании и получив задачу организации и проведения маркетингового анализа, слушатель смог бы самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

Маркетинговый анализ является фундаментальными направлениями анализа, управления и контроля системы маркетинга в компании. Мероприятия в рамках маркетингового анализа предполагают изучение всех элементов внешней и внутренней среды предприятия, анализ и обработку полученных данных, поиск наиболее эффективных способов и разработку рекомендаций по устранению маркетинговых проблем, оптимизации маркетинговых бизнес-процессов, системы отчетности для построения жизнеспособной маркетинговой информационной системы в компании.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с основными понятиями в области маркетингового анализа, основными видами и технологиями анализа;
- формирование навыков использования методологии и методов маркетингового анализа;
- обучение специфике применения различных видов маркетинговых аналитических процедур;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетингового анализа;
- ознакомление с методологией ситуационного анализа;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам маркетингового анализа с учетом стратегии развития организации (предприятия).

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ</i>	<i>ПК-1.1 Разрабатывает, организует и проводит маркетинговые исследования</i>	<i>Знать:</i> основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации; методы прогнозирования сбыта продукции и рынка; <i>Уметь:</i> определять задачи маркетингового исследования, выбрать наиболее подходящую методологию, подготовить инструментарий, обосновать критерии отбора респондентов, подготовить техническое задание для полевого отдела и

		<p>отдела обработки, провести аналитическую работу, подготовить выводы и рекомендации для бизнес-решений</p> <p><i>Владеть навыками</i> (приобрести опыт): работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными</p>
<p><i>ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ</i></p>	<p><i>ПК-1.2 Разрабатывает план и проводит маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации</i></p>	<p><i>Знать:</i> Технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных</p> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Анализировать маркетинговые параметры внутренней и внешней среды - Работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена (4 семестр).
Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола