

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе  
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



30.06.2022г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Б1.Э.2. Маркетинговый анализ**

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинговое управление бизнесом и  
продажами

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: заочная

Курс	2
Семестр	22
Лекции (час)	28
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	152
Курсовая работа (час)	
Всего часов	180
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	22

Иркутск 2022

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.04.02  
Менеджмент.

Автор Н.В. Рубцова

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

## 1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговый анализ» является формирование знаний и умений в области маркетингового анализа и анализа конкурентоспособности компании, принятия на этой основе стратегических и тактических управленческих решений.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

### Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

### Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	З. Знать методы анализа рынка и маркетинговой деятельности в организации У. Уметь проводить анализ результативности коммуникационной и маркетинговой политики Н. Подготовка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности для принятия управленческих решений

## 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

## 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. ед., 180 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	28
Практические (сем, лаб.) занятия	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	152
Всего часов	180

## 5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Роль и значение маркетингового анализа в маркетинговом управлении компании	22	4		32		тест
2	Универсальные методы маркетингового анализа	22	6		32		тест. ситуационное задание
3	Специальные методы маркетингового анализа	22	6		32		тест
4	Методы анализа конкуренции и конкурентоспособности	22	6		28		тест. задачи
5	Методы анализа маркетингового инструментария	22	6		28	2	тест
	ИТОГО		28		152	2	

## 5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Роль и значение маркетингового анализа в маркетинговом управлении компании	Сущность маркетингового, роль маркетингового анализа, виды маркетингового анализа, их достоинства и недостатки, способы проведения маркетингового анализа. Маркетинговый аудит
2	Универсальные методы маркетингового анализа	Методы анализа внутренней и внешней среды, портфельный анализ
3	Специальные методы маркетингового анализа	Анализ потребителей, ситуационные карты, анализ позиционирования
4	Методы анализа конкурентов и конкурентоспособности	Понятие конкуренции и конкурентоспособности, виды конкурентных преимуществ, методы конкурентной борьбы, методы оценки конкурентоспособности
5	Методы анализа маркетингового инструментария	Анализ товарного ассортимента, анализ цен, анализ эффективности продвижения

## 5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

**6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)**

### 6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Роль и значение маркетингового анализа в маркетинговом управлении компании	ПК-1	З.Знать методы анализа рынка и маркетинговой деятельности в организации	тест	5 вопросов, каждый правильный ответ 2 балла (10)
2	2. Универсальные методы маркетингового анализа	ПК-1	Н.Подготовка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности для принятия управленческих решений	ситуационное задание	Правильно выполненное задание 30 баллов, задание выполнено правильно, но отсутствуют выводы 20 баллов, задание выполнено с ошибкой, отсутствуют выводы 10 баллов, задание не выполнено 0 баллов (30)
3		ПК-1	З.Знать методы анализа рынка и маркетинговой деятельности в организации	тест	5 вопросов, за каждый правильный ответ 2 балла (10)
4	3. Специальные методы маркетингового анализа	ПК-1	З.Знать методы анализа рынка и маркетинговой деятельности в организации	тест	5 вопросов, за каждый правильный ответ 2 балла (10)
5	4. Методы анализа конкуренции и конкурентоспособности	ПК-1	У.Уметь проводить анализ результативности коммуникационной и маркетинговой политики	задачи	Правильно решенная задача 20 баллов, задача решена, но отсутствуют выводы 10 баллов, задача не решена 0 баллов (20)
6		ПК-1	З.Знать методы анализа рынка и маркетинговой деятельности в организации	тест	5 вопросов, каждый правильный ответ 2 балла (10)
7	5. Методы анализа маркетингового инструментария	ПК-1	З.Знать методы анализа рынка и маркетинговой деятельности в организации	тест	5 вопросов, за каждый правильный ответ 2 балла (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
				<b>Итого</b>	<b>100</b>

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 22.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: 15 вопросов, каждый правильный ответ 2,7 баллов.

**Компетенция: ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга**

Знание: Знать методы анализа рынка и маркетинговой деятельности в организации

1. Анализ внутренней маркетинговой среды компании
2. Виды маркетингового анализа
3. Значение маркетингового анализа
4. Конкурентный анализ
5. Методы анализа товарного ассортимента
6. Методы анализа цен
7. Методы оценки качества услуг
8. Методы оценки конкурентоспособности
9. Методы оценки позиции на рынке
10. Методы оценки эффективности рекламы
11. Основные методы маркетингового анализа
12. Специальные методы маркетингового анализа
13. Способы маркетингового анализа
14. Сущность маркетингового анализа
15. Универсальные методы маркетингового анализа

### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: правильно решенная задача 30 баллов, задача решена правильно, но отсутствуют выводы 20 баллов, задача решена с ошибкой, отсутствуют выводы 10 баллов, задача решена не верно 0 баллов.

**Компетенция: ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга**

Умение: Уметь проводить анализ результативности коммуникационной и маркетинговой политики

Задача № 1. Провести оценку конкурентоспособности

## ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: правильно решенно задание 30 баллов, задание выполнено правильно, но отсутствуют выводы 20 баллов, задание выполнено с ошибкой, отсутствуют выводы 10 баллов, задание не выполнено 0 баллов.

**Компетенция: ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга**

Навык: Подготовка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности для принятия управленческих решений

Задание № 1. Провести маркетинговый анализ

### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования <b>«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»</b> (ФГБОУ ВО «БГУ»)	Направление - 38.04.02 Менеджмент Профиль - Маркетинговое управление бизнесом и продажами Кафедра журналистики и маркетинговых технологий Дисциплина - Маркетинговый анализ
--	--

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Провести оценку конкурентоспособности (30 баллов).
3. Провести маркетинговый анализ (30 баллов).

Составитель \_\_\_\_\_ Н.В. Рубцова

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.Н. Демина

#### 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

##### а) основная литература:

1. Парамонова Т. Н. Маркетинг. учебник для вузов. рек. М-вом образования и науки. 5-е изд., стер.- М.: КноРус, 2016.-358 с.
2. Матвеева Л. Г., Никитаева А. Ю., Чернова О. А. Маркетинговые информационные системы. учебное пособие/ Л.Г. Матвеева.- Ростов на Дону: Издательство Южного федерального университета, 2015.-224 с.
3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. учебное пособие. Электронный ресурс/ А.В. Коротков.- Москва: Юнити-Дана, 2017.-303 с.
4. Рубцова Н.В. Анализ рыночных возможностей.- 175 с.
5. [Лужнова Н.В. Стратегическое маркетинговое управление \[Электронный ресурс\] : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 289 с. — 978-5-7410-1642-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71330.html>](#)

##### б) дополнительная литература:

1. Демченко М. В. Маркетинг-коучинг в холистической парадигме управления: ценностно-коммуникационный подход. Электронный ресурс/ М. В. Демченко// Номер журнала, № 1, С. 56-66, 2017
2. Котлер Ф. Ф., Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс Маркетинг. гостеприимство, туризм. 4-е изд., перераб. и доп./ Ф. Котлер.- Москва: Юнити-Дана, 2015.-1071 с.
3. Ким С. А. Маркетинг/ С.А. Ким.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.-258 с.
4. Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В. Маркетинг. 3-е изд./ Р.К. Цахаев.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.-550 с.
5. Калькова Н. Н., Пожарицкая И. М. Маркетинговый аудит или контроллинг маркетинга?/ Н. Н. Калькова, И. М. Пожарицкая// Номер журнала, № 2, С. 263-268, 2017, ч.з 2-202
6. Полякова Н.В. Маркетинг территорий.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2017.- 106 с.
7. Татаринцов К.А. Маркетинговое управление розничными сетями.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2019.- 193 с.
8. [Бекмурзаев, И. Д. Маркетинговые исследования : учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2019. — 155 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : \[сайт\]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/107264.html](https://www.iprbookshop.ru/107264.html)
9. [Гусарова В. Управление продажами на территории \[Электронный ресурс\] : теоретические основы и практические рекомендации / В. Гусарова, К. Птуха. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 208 с. — 978-5-9614-4413-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/41354.html](http://www.iprbookshop.ru/41354.html)
10. [Дэн Кеннеди Жесткий бренд-билдинг \[Электронный ресурс\] : выжмите из клиента дополнительную маржу / Кеннеди Дэн, Уолтер Форрест, Кевэл Джим. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 292 с. — 978-5-9614-4840-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/42083.html](http://www.iprbookshop.ru/42083.html)
11. [Захарова Ю.А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром \(2-е издание\) \[Электронный ресурс\] : практическое пособие / Ю.А. Захарова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 125 с. — 978-5-394-01537-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57065.html](http://www.iprbookshop.ru/57065.html)
12. [Кузнецов И.Н. Управление продажами \[Электронный ресурс\] : учебно-практическое пособие для бакалавров / И.Н. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 492 с. — 978-5-394-02640-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10995.html](http://www.iprbookshop.ru/10995.html)
13. [Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 256 с. — 978-5-394-01865-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57161.html](http://www.iprbookshop.ru/57161.html)
14. [Майкл Армстронг Управление результативностью \[Электронный ресурс\] : система оценки результатов в действии / Армстронг Майкл, Бэрн Анжела. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 248 с. — 978-5-9614-4781-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/68006.html](http://www.iprbookshop.ru/68006.html)

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

– Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет

– ЕМИСС Государственная статистика, адрес доступа: <https://fedstat.ru/>. доступ неограниченный



- Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», адрес доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/>. доступ неограниченный
- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- Электронная библиотечная система «Юрайт» [biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru), адрес доступа: <http://www.biblio-online.ru/>. У тех изданий, на которые подписано учебное заведение, доступен полный текст с возможностью цитирования и создания закладок.
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

### **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области экономической теории, маркетинга, менеджмента.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий).

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

**10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:  
– MS Office,

**11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):**

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Мультимедийный класс,
- Студенческая научно-исследовательская лаборатория маркетинговых и медиа-исследований