


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2026 10:43:51
Уникальный программный ключ заседания кафедры
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

24.11.2025 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Аналитический маркетинг
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и реклама
Форма обучения	очная
Год набора	2026
Разработана:	
Доцент, к.э.н.	
Изакова Н.Б.	

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

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

ВВЕДЕНИЕ

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

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

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование знаний и умений в аналитической маркетинговой деятельности, а также формирование навыков анализа маркетинговой информации и принятия управленческих решений при планировании деятельности в сфере маркетинга

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Лабораторные		
Семестр 5						
Зачет с оценкой	108	48	24	24	60	3

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

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

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-2 Сбор, хранение и обработка маркетинговой информации	ИД-1.ПК-2 Знать: Применение основ менеджмента Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
	ИД-2.ПК-2 Уметь: Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования Анализировать текущую рыночную конъюнктуру
	ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг

ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации	<p>ИД-1.ПК-3 Знать:</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p> <p>Методы проведения маркетингового исследования</p> <p>Правила, нормы и основные принципы этики делового общения</p> <p>Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p>
	<p>ИД-2.ПК-3 Уметь:</p> <p>Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p>
	<p>ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт:</p> <p>Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p>
ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики	<p>ИД-1.ПК-4 Знать:</p> <p>Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, Методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта</p> <p>Основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга</p>
	<p>ИД-2.ПК-4 Уметь:</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования,</p> <p>Выполнять основные операции по поиску информации</p> <p>Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы</p> <p>Проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий</p> <p>Давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов</p> <p>Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса</p>

ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики	ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
---	--

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 5		108					
Тема 1.	Понятие, сущность, роль маркетингового анализа в рыночной деятельности компаний (ПК-2)	22	2	4		16	
Тема 2.	Принципы системного анализа. Аналитические подходы к принятию решений в маркетинге. (ПК-2, ПК-3))	16	2	4		10	
Тема 3.	Анализ маркетинговой политики организации (ПК-3, ПК-4))	26	6	8		12	
Тема 4.	Анализ текущей рыночной конъюнктуры. Удовлетворенность потребителей. (ПК-2, ПК-4)	26	8	6		12	
Тема 5.	Виды и методы расчета маркетинговых показателей эффективности (ПК-3)	18	6	2		10	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Темы 1.- 3	Кейс Приложение 4	Кейс содержит 2 задания.	10 б.
Тема 4	Анализ научных статей	Студенту необходимо выполнить анализ 5 научных статей по заданной форме	10.б.
Тема 5	Самостоятельная работа	Студенту необходимо выполнить 5 заданий по установленной форме	10 б.
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
5 семестр (ЗаО)	Билеты для зачета с оценкой	17 билетов. В каждом билете два вопроса: один теоретический, второй - задача	100 б.

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

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

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

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

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

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

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

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

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

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

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

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Понятие, сущность, роль маркетингового анализа в рыночной деятельности компаний (ПК-2)
Основные понятия и роль маркетингового анализа в рыночной деятельности компаний.
Аналитическая функция маркетинга. Система маркетинговой информации. Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности. Методы сбора маркетинговой информации.

Тема 2. Принципы системного анализа. Аналитические подходы к принятию решений в маркетинге. (ПК-2, ПК-3))

Классификация и описание методов маркетингового анализа. Системный анализ маркетинговой информации - принципы, методы. Ментальные карты как уникальная технология работы с маркетинговой информацией. Анализ ключевых тенденций в микро- и макросреде, внутренней среде компании. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.

Тема 3. Анализ маркетинговой политики организации (ПК-3, ПК-4))

Понятие системы маркетинга. маркетинговой политики организации.. Применение статистических методов в анализе инструментов маркетинга. Применение прикладных офисных программ для выполнения анализа инструментов маркетинга. Методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.

Тема 4. Анализ текущей рыночной конъюнктуры. Удовлетворенность потребителей. (ПК-2, ПК-4)

Методы сбора, анализа и обработки маркетинговой информации о конъюнктуре рынка и уровне удовлетворенности потребителей. Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов. Анализ потребительских предпочтений и уровня удовлетворенности с помощью статистических методов. Методы оценки прибыльности клиентов.

Тема 5. Виды и методы расчета маркетинговых показателей эффективности (ПК-3)

Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности. Система показателей эффективности маркетинга. Система показателей эффективности продвижения

Основные маркетинговые показатели: рыночные показатели; показатели рентабельности; клиентские метрики. Показатели эффективности маркетинговой деятельности.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 2. Принципы системного анализа. Аналитические подходы к принятию решений в маркетинге. (ПК-2, ПК-3))

1. Анализ ситуации на рынке товаров/услуг. Решение кейса.
2. SWOT-анализ. RFM-анализ. Анализ методом М.Портера
5. Анализ конкурентов.

Тема 3. Анализ маркетинговой политики организации (ПК-3, ПК-4))

Провести анализ маркетинговой деятельности компаний.

1. Проанализировать показатели эффективности продвижения компаний в социальной сети.
2. Провести анализ эффективности целевых действий в результате проведения рекламной кампании
3. Провести анализ конкурентных преимуществ компаний
4. Проанализировать инструменты цифрового маркетинга, используемые компаниями..

Тема 4. Анализ текущей рыночной конъюнктуры. Удовлетворенность потребителей. (ПК-2, ПК-4)

Тема 4. Анализ текущей рыночной конъюнктуры. Удовлетворенность потребителей.(ПК-1, ПК-3)

На базе ООО "Прайм Регион" провести анализ конкурентов, рыночной конъюнктуры, удовлетворенности потребителей и потребительских предпочтений клиентов.

1. Анализ конкурентов и рыночной конъюнктуры с помощью программных продуктов.
2. Проверка гипотез о факторах, влияющих на удовлетворенность потребителей с помощью статистических методов.
3. Анализ потребительских предпочтений с помощью статистических методов.
4. Расчет и анализ прибыльности клиентов

Тема 5. Виды и методы расчета маркетинговых показателей эффективности (ПК-3)

1. Расчет рыночных показателей и показателей рентабельности маркетинга, показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.
2. ABC-анализ. XYZ-анализ.
3. Расчет показателей эффективности продвижения.
4. Анализ ценности клиентов

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Принципы системного анализа. Аналитические подходы к принятию решений в маркетинге. (ПК-2, ПК-3))

Выполнение расчетных задач.

Тема 3. Анализ маркетинговой политики организации (ПК-3, ПК-4))

Провести анализ с помощью расчета регрессионной модели по данным объемов спроса на российском рынке продукта/услуги с статистических методов. В качестве источников информации для выполнения задания использовать справочно-информационную систему СПАРК, информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет».

Тема 4. Анализ текущей рыночной конъюнктуры. Удовлетворенность потребителей. (ПК-2, ПК-4)

Составление анкеты и сбор информации с помощью интернет-ресурсов для оценки уровня удовлетворенности и предпочтений потребителей различных товаров и услуг/ интернет-магазинов. Сбор информации с помощью интернет-ресурсов для анализа эффективности маркетинговой активности. Составление базы данных для проведения статистического анализа с использованием прикладных офисных программ.

Тема 5. Виды и методы расчета маркетинговых показателей эффективности (ПК-3)

Сбор информации для расчета рыночных показателей. Работа в системе СПАРК и информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

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

7.3.3. Перечень курсовых работ
не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
не предусмотрено

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

По заявлению студента

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

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

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

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Изакова Н. Б., Минина Т. Б., Солосиченко Т. Ж. Аналитический маркетинг и управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2020. - 257 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/resource/limit/ump/21/p493743.pdf>

3. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 350 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/488789>

4. Изакова Аналитический маркетинг. Курс лекций. Тема 1. Понятие, сущность, роль маркетингового анализа в рыночной деятельности компаний [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2023. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202306b/1.mp4>

5. Изакова Аналитический маркетинг. Курс лекций. Тема 2. Аналитические подходы к принятию решений в маркетинге. Принципы системного анализа [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2023. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202306b/2.mp4>

6. Изакова Аналитический маркетинг. Курс лекций. Тема 3. Виды и методы расчета маркетинговых показателей [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2023. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202306b/3.mp4>

Дополнительная литература:

2. Ямпольская Д. О., Пилипенко А. И. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 268 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/540015>

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

Перечень лицензионного программного обеспечения:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету с оценкой

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

Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету с оценкой

ПК-2

Кейс. Кондитерская фабрика производит широкий ассортимент кондитерских изделий. Проведя маркетинговые исследования рынка и анализ работы компании в текущем году, маркетологи составили перечень основных факторов внешней и внутренней среды компании:

- А. Увеличение объёма потребления шоколада на душу населения
- Б. Положительный имидж компании
- В. Положительная динамика продаж компании
- Г. Развитие технологий пищевой промышленности и кондитерской рецептуры
- Д. Рост цен на импортное сырьё
- Е. Использование ненатуральных компонентов и добавок
- Ж. Возможные ограничения на поставки в Россию зарубежного сырья
- З. Отсутствие продвижения продукции в сети Интернет
- И. Использование второсортного сырья
- К. Жёсткая ценовая конкуренция на рынке

Задание 1.

Какие из выявленных в ходе исследования факторов относятся к возможностям со стороны внешней среды компании?

Задание 2.

Какие из выявленных в ходе исследования факторов относятся к угрозам со стороны внешней среды компании?

Задание 3.

Какие из выявленных в ходе исследования факторов относятся к сильным сторонам внутренней среды компании?

Задание 4.

Какие из выявленных в ходе исследования факторов относятся к слабым сторонам внутренней среды компании?

Задание 5. Сформулируйте вопрос для проведения исследования уровня лояльности клиентов к интернет-магазину.

Вопросы закрытого типа

1. Система маркетинговой информации включает в себя:

- а. Систему внутрифирменной информации
- б. Систему информации о внешней среде
- в. Систему маркетинговых исследований и маркетингового анализа.
- Г. Все перечисленные выше системы

2. Выберите правильный вариант инструментов маркетингового анализа окружающей среды маркетинга:

- А. показатель NPS, уровень удовлетворенности, лояльность потребителей, метод SERVQUAL
- Б. ABC-анализ, XYZ-анализ, анализ ассортимента по адаптивной матрице BKG
- В. объем продаж/выручка, темпы роста, прироста продаж, индекс развития бренда
- Г. SWOT, PEST, модель пяти сил Портера, многоугольник конкурентоспособности

3. Выберите **все** показатели, которые относятся к инструментам анализа конъюнктуры рынка:

1. доля рынка компании,
2. стоимость привлечения заявки
3. емкость рынка,
4. стоимость привлечения клиента,
5. динамика рынка,
6. индекс концентрации рынка,
7. рентабельность продаж компании.

4. Выберите правильную последовательность этапов проведения анализа конкурентов методом многоугольника конкурентоспособности:

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

ПК-3

Задание 1. Поставьте в соответствие тип маркетингового показателя и его определение.

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

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

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

Задание 2. Рассчитать показатели прироста объема продаж гидроизоляционных материалов в %

Задание 3. Рассчитать показатели прироста совокупного дохода компании в %

Задание 4. Рассчитать показатели чистого вклада маркетинга NMC в 2021 и 2022 году, руб

Задание 5. Рассчитать прирост показателя чистого вклада маркетинга NMC в % . Сделать вывод об эффективности инвестиций в маркетинг

Вопросы закрытого типа

1. При оценке пожизненной ценности клиента учитывается (выберите не менее 2 ответов):

- А. Средний доход от клиента
- Б. Прибыльность клиента
- В. Уровень вовлеченности клиента
- Г. Количество новых потребителей, приобретенных за выбранный период
- Д. Показатель лояльности клиентов

2. Динамика продаж компании может быть оценена с помощью следующих показателей:

- А. Емкость рынка
- Б. Темп роста объема продаж
- В. Рентабельность продаж
- Г. Рентабельность маркетинговых инвестиций
- Д. Коэффициент удержания клиентов

3. Чистый вклад маркетинга NMC

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

4. Показатель рентабельности маркетинговых инвестиций ROMI

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

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

Показатель	Определение
А. CPA	1. рентабельность, возврат инвестиций в маркетинг
Б. CPO	2. индекс чистой поддержки
В. ROMI	3. стоимость привлечения клиента
Г. NPS	4. стоимость привлечения заявки

Варианты:

А -2, Б -4, В – 1, Г - 3

А - 4, Б -3, В – 1, Г - 2

А -1, Б -2, В – 3, Г – 4

А -4, Б -3, В – 2, Г - 1

ПК-4

Задача 1. Рынок спортивных товаров г. Екатеринбурга характеризуется стабильным потребительским спросом. На фоне самоизоляции потребители стали больше интересоваться приобретением спортивных снарядов и товаров для дома, чтобы поддерживать себя в форме. Основные надежды игроки рынка возлагают на увеличение онлайн-продаж. Конкуренция на рынке спортивных товаров г. Екатеринбурга высокая. Целевая аудитория спортивного рынка характеризуется разнообразностью – среди желающих приобрести спортивные товары можно встретить покупателей от 18 до 60 лет.

Какие методы анализа внешней среды стоит применить компании, работающей на данном рынке?

Задание 2. Сформулируйте не менее трех ключевых факторов успеха, которые Вы рекомендуете включить в анализ конкурентоспособности компании, работающей на данном рынке.

Задание 3. Уникальное торговое предложение (УТП) интернет-магазина мебели сформулировано следующим образом:

«Уникальный интернет-магазин, где собраны качественные коллекции мебели для детей и подростков. детская мебель для девочек и мальчиков всех возрастов. превосходные характеристики, безопасность, доступная цена и сервис. звонок бесплатный».

Перечислите, на каких элементах комплекса интернет-маркетинга сделаны акценты в данном УТП.

Задание 4. Имеются данные о динамике портфеля покупателей промышленного предприятия X за 2021– 2022 гг. (Таблица)

E - количество потребителей на конец периода.

N - количество новых потребителей, приобретенных за выбранный период.

S – количество потребителей на начало периода.

Таблица - Показатели динамики портфеля покупателей промышленного предприятия X

Показатель	Значения
Число покупателей за 2021 г., S	2 959
Число покупателей за 2022 г., E	3 115
Число потерянных покупателей, N _п	1 264

Число новых покупателей, N	1 420
----------------------------	-------

Рассчитать коэффициент удержания покупателей, %
 Рассчитать коэффициент обновления покупателей, %

Задание 5. Сделать выводы о динамике портфеля покупателей промышленного предприятия X.

Таблица - Показатели динамики портфеля покупателей промышленного предприятия X

Показатель	Значения
Число покупателей за 2021 г., S	2 959
Число покупателей за 2022 г., E	3 115
Число потерянных покупателей, N _п	1 264
Число новых покупателей, N	1 420

Вопросы закрытого типа

1. Компания при использовании метода бенчмаркинга:

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

2. При оценке пожизненной ценности клиента учитывается (выберите не менее 2 ответов):

- А. Средний доход от клиента
- Б. Прибыльность клиента
- В. Уровень вовлеченности клиента
- Г. Количество новых потребителей, приобретенных за выбранный период
- Д. Показатель лояльности клиентов

3. Какие задачи решает исследование удовлетворенности потребителей?

- А. выявить слабые места комплекса маркетинга и провести его корректировку
- Б. оценить качество менеджмента по взаимодействию с потребителями
- В. выявить элементы бизнес-модели, которые компании стоит улучшить
- Г. выявить ошибки в работе менеджеров
- Д. Все ответы верны

4. Вид маркетингового анализа, к которому относятся изучение мотивов совершения покупки, называется:

- А. изучение рыночной конъюнктуры
- Б. изучение каналов распределения
- В. изучение потребителей
- Д. тестирование новых товаров

5. Совокупность процедур, методов, персонала, оборудования, предназначенных для регулярного сбора, анализа, распределения достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений, называется ...

- А. система внутренней отчетности
- В. система анализа маркетинговой информации

С. маркетинговая информационная система (МИС)

Д. система моделей