

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета экономики

 В.С. Отто

«30» августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговый анализ

Уровень ОПОП	<i>бакалавриат</i>
Направление подготовки	<i>38.03.01 Экономика</i>
Направленность (профиль)	<i>Бухгалтерский учет, анализ и аудит</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Сроки освоения ОПОП	<i>нормативный, 4 года</i>
Факультет	<i>экономики</i>
Кафедра	<i>учета и аудита</i>

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинговый анализ» являются формирование компетенций, направленных на получение практических навыков в области проведения маркетинговых исследований и практического применения методов маркетингового анализа при изучении явлений и процессов товарного рынка.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «Маркетинговый анализ» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- Статистика;
- Экономический анализ.

2.3. Знания, умения и владения, полученные в результате изучения данной дисциплины, необходимы при подготовке к итоговой государственной аттестации.

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	<ul style="list-style-type: none"> - источники данных, необходимых для проведения маркетингового анализа; - методы и способы сбора экономической информации, необходимой для проведения маркетингового анализа; - методологию маркетингового анализа и способы обработки его результатов 	<ul style="list-style-type: none"> - собирать данные для выполнения маркетингового анализа; - выбирать наиболее подходящий метод для выполнения маркетингового анализа; - обработать результаты маркетингового анализа 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения маркетингового анализа и обработки его результатов
2.	ПК-6	способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	<ul style="list-style-type: none"> - источники данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях; - основные методы маркетингового анализа данных отечественной и зарубежной статистики; 	<ul style="list-style-type: none"> - выполнять маркетинговый анализ данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях - интерпретировать результаты маркетингового анализа и выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей. 	<ul style="list-style-type: none"> - методами анализа данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, - навыками интерпретации результатов проведенного анализа и выявления тенденции изменения социально-экономических показателей.

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Маркетинговый анализ					
Цель дисциплины		формирование компетенций, направленных на получение практических навыков в области проведения маркетинговых исследований и практического применения методов маркетингового анализа при изучении явлений и процессов товарного рынка.			
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общепрофессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - источники данных, необходимых для проведения маркетингового анализа; - методы и способы сбора экономической информации, необходимой для проведения маркетингового анализа; - методологию маркетингового анализа и способы обработки его результатов <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - собирать данные для выполнения маркетингового анализа; - выбирать наиболее подходящий метод для выполнения маркетингового анализа; - обработать результаты маркетингового анализа <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения маркетингового анализа и обработки его результатов 	<p>Лекции</p> <p>Практические занятия</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Собеседование</p> <p>Решение ситуационных задач</p> <p>Тестирование</p> <p>Зачет</p>	<p>ПОРОГОВЫЙ</p> <p>способен собрать и обработать экономическую информацию, необходимую для проведения аналитических исследований</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ</p> <p>способен самостоятельно формировать информационную базу для маркетингового анализа, систематизировать полученные результаты и делать выводы</p>
Профессиональные компетенции					
ПК-6	способность анализировать и интерпретировать данные	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - источники данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях; - основные методы маркетингового 	<p>Лекции</p> <p>Практические занятия</p> <p>Самостоятельная</p>	<p>Собеседование</p> <p>Решение ситуационных задач</p>	<p>ПОРОГОВЫЙ</p> <p>способен произвести расчет необходимых показателей,</p>

	<p>отечественной и зарубежной статистики социально-экономических процессах явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей</p>	<p>и о и</p> <p>анализа данных отечественной и зарубежной статистики; Уметь - выполнять маркетинговый анализ данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях - интерпретировать результаты маркетингового анализа и выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей. Владеть - методами анализа данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, - навыками интерпретации результатов проведенного анализа и выявления тенденции изменения социально-экономических показателей.</p>	<p>работа</p>	<p>Тестирование Зачет</p>	<p>характеризующих изменения социально-экономических явлений на основе данных отечественной и зарубежной статистики</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ Способен самостоятельно принимать решения в выборе методов анализа и строить тренды социально-экономических показателей по его результатам</p>
--	---	--	---------------	-------------------------------	--

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		№ 7 часов
1	2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	32	32
В том числе:		
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)		
2. Самостоятельная работа студента (всего)	40	40
В том числе	-	-
<i>СРС в семестре:</i>		
Курсовая работа	КП	
	КР	
Другие виды СРС:	-	-
Подготовка к устному собеседованию, решению ситуационных задач	36	36
Подготовка к тестированию	4	4
<i>СРС в период сессии</i>		
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	3
	экзамен (Э)	
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	72
	зач. ед.	2

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
7	1	Теоретические аспекты маркетингового анализа	Понятие и предмет маркетингового анализа; цели и задачи маркетингового анализа; принципы и методология маркетингового анализа.
	2	Информационное обеспечение маркетингового анализа	Концепция системы маркетинговой информации. Источники данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях. Способы сбора и обработки первичной информации для целей анализа; методика опросов.
	3	Конъюнктурный анализ рынка	Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа; анализ масштаба и потенциала рынка; анализ сбалансированности рынка, выявление тенденций и устойчивости развития рынка; оценка и анализ цикличности и сезонности рынка. Интерпретация данных анализа. выявление тенденции изменения конъюнктуры рынка.
	4	Анализ товаров и товарной политики предприятия	Сущность товарной политики, основные задачи ее анализа; общая характеристика товаров; оценка конкурентоспособности товара
	5	Анализ ассортимента и ассортиментной политики	Анализ маркетинговых показателей ассортимента; анализ прибыльности товаров в ассортименте; анализ структуры ассортимента (ABC- анализ); анализ стабильности продаж (XYZ- анализ)
	6	Анализ цены и ценовой политики предприятия.	Анализ факторов, влияющих на ценообразование; общая характеристика ценовой политики; анализ конкурентоспособности цены; выявление тенденции изменения цены.
	7	Анализ маркетинговых коммуникаций.	Характеристика маркетинговых коммуникаций, цели и задачи анализа; анализ коммуникативной эффективности рекламы; анализ экономической эффективности рекламы.
	8	Анализ покупательских требований и предпочтений.	Цели и задачи анализа покупательских требований и предпочтений; методы анализа мнений потребителей; анализ прибыльности покупателей, матричный метод анализа прибыльности клиентов. Интерпретация данных анализа, выявление тенденции изменения потребительского поведения.

2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестрам)
			Л	ЛР	ПЗ/С	СРС	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	1	Теоретические аспекты маркетингового анализа	2		2	4	8	4 неделя: собеседование
	2	Информационное обеспечение маркетингового анализа	2		2	4	8	
	3	Конъюнктурный анализ рынка	2		2	4	8	6 неделя: собеседование решение ситуационных задач
	4	Анализ товаров и товарной политики предприятия	2		2	6	10	8 неделя: собеседование решение ситуационных задач
	5	Анализ ассортимента и ассортиментной политики	2		2	6	10	10 неделя: собеседование решение ситуационных задач
	6	Анализ цены и ценовой политики предприятия	2		2	4	8	12 неделя: собеседование решение ситуационных задач
	7	Анализ маркетинговых коммуникаций	2		2	4	8	14 неделя: собеседование решение ситуационных задач
	8	Анализ покупательских требований и предпочтений.	2		2	8	12	16 неделя: собеседование тестирование
		Итого в семестре	16		16	40	72	Зачет

2.3. Лабораторный практикум - не предусмотрен.

2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрена.

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа, наряду с аудиторными занятиями, является неотъемлемой частью изучения дисциплины «Маркетинговый анализ».

Для оптимизации организации и повышения качества обучения студентам рекомендуется руководствоваться следующими методическими рекомендациями, размещёнными на официальном сайте РГУ имени С.А. Есенина:

1. Мартишина, Н.В. Самостоятельная работа студентов [Электронный ресурс]: [методические рекомендации] / Н. В. Мартишина, О. В. Еремкина; РГУ им. С. А. Есенина. - Рязань : РГУ, 2014. - 36 с. - Заглавие с титул. экрана. - Режим доступа: <http://www.rsu.edu.ru/wordpress/wp-content/uploads/2011/03/Independent-work-of-students.pdf>. (дата обращения 20.08.18)

2. Организация самостоятельной работы студентов [Текст]: методические рекомендации для преподавателей и студентов / РГУ им. С. А. Есенина; [сост. Н. А. Мишакова, Т. И. Истомина, М. О. Енькова]. - Рязань : РГУ, 2014. - 40 с.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(см. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по учебной дисциплине не используется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Карпова, С.В. Маркетинговый анализ. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С.В. Карпова, С.В. Мхитарян, В.Н. Русин; под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Юрайт, 2017. - 181 с. - Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/marketingovyy-analiz-teoriya-i-praktika-409683 (дата обращения: 20.08.2019).	1-8	7	ЭБС	
2.	Ямпольская, Д.О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Ямпольская, А.И. Пилипенко. - М.: Юрайт, 2017. - 268 с. - Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/marketingovyy-analiz-tehnologiya-i-metody-provedeniya-411513 (дата обращения: 20.08.2019).	1-8	7	ЭБС	

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование и вид издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1.	Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Электронный ресурс]: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 315 с. — Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/viewer/CCE4950F-3DEF-4A0F-B975-1DEAFE53A7A7#page/1 (дата обращения 20.08.2019)	1-8	7	ЭБС	
2.	Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., пер. и доп. — М. :	1-8	7	ЭБС	

	Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. — Режим доступа: https://biblio-online.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-425254#page/1 (дата обращения 20.08.2019)				
3	Кузьмина, Е. Е. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. В 2 ч. Часть 2 [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина, Л. П. Кузьмина ; под общ. ред. Е. Е. Кузьминой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 250 с. — Режим доступа: https://biblio-online.ru/viewer/kompleksnyy-analiz-hozyaystvennoy-deyatelnosti-v-2-ch-chast-2-421578#page/1 (дата обращения 20.08.2019)	1-8	7	ЭБС	-

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный (дата обращения: 20.08.2019).
2. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 20.08.2019).
3. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 20.08.2019).
4. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Рязань, [1990 -]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 20.08.2019).
5. Юрайт [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.08.2019).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата

обращения: 20.08.2019).

2. КиберЛенинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный - (дата обращения: 20.08.2019)

3. Экономический анализ: теория и практика [Электронный ресурс]: сайт журнала. – Режим доступа: <http://www.fin-izdat.ru/journal/analiz/>, свободный (дата обращения: 20.08.2019).

4. Экономика и жизнь [Электронный ресурс]: консультационно-аналитический портал. – Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/>, свободный (дата обращения: 20.08.2019)

5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]: информационная система предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>, свободный (дата обращения: 20.08.2019)

6. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]: бизнес-портал. – Режим доступа: <http://www.aup.ru>, свободный (дата обращения: 20.08.2019).

7. Герасимов, Б.И. Маркетинговый анализ [Электронный ресурс]: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Т.М. Коновалова, Н.И. Саталкина, Г.И. Терехова. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с. – Режим доступа: <http://www.tstu.ru/book/elib/pdf/2012/konovalova.pdf>, свободный (дата обращения: 20.08.2019).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: Стандартно оборудованные лекционные аудитории и аудитории для проведения практических занятий.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: Видеопроектор, ноутбук или стационарный компьютер или стационарный компьютер, переносной или стационарный экран. В аудиториях должны быть установлены средства LibreOffice или аналогичные.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

(заполняется для ФГОС ВПО)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Тестирование	Выполнение проверочного теста студентами
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций и рекомендуемую литературу.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Консультирование посредством электронной почты.
2. Использование слайд-презентаций при проведении лекционных и практических занятий.

10. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Операционная система Windows Professional 7
(Подписка Dream Spark договор №Tr000043844 от 22.09.15г.);
Антивирус Kaspersky Endpoint Security (договор №02-ЗК-
2019 от 15.04.2019г.);
Офисное приложение LibreOffice (свободно распространяемое ПО);
Архиватор 7-zip (свободно распространяемое ПО);
Браузер изображений Fast Stone Image Viewer (свободно распространяемое
ПО);
PDFридер Foxit Reader (свободно распространяемое ПО);
Медиа проигрыватель VLC media player (свободно распространяемое ПО);
Запись дисков ImageBurn (свободно распространяемое ПО);
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in (свободно распространяемое ПО)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ»**

**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Теоретические аспекты маркетингового анализа	ОПК-2, ПК-6	Зачет
2.	Информационное обеспечение маркетингового анализа		
3.	Конъюнктурный анализ рынка		
4.	Анализ товаров и товарной политики предприятия		
5.	Анализ ассортимента и ассортиментной политики предприятия		
6.	Анализ цены и ценовой политики предприятия		
7.	Анализ маркетинговых коммуникаций		
8.	Анализ покупательских требований и предпочтений.		

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	знать	
		- источники данных, необходимых для проведения маркетингового анализа;	ОПК2 31
		- методы и способы сбора экономической информации, необходимой для проведения маркетингового анализа;	ОПК2 32
		- методологию маркетингового анализа и способы обработки его результатов	ОПК2 33
		уметь	
		- собирать данные для выполнения маркетингового анализа;	ОПК2 У1
		- выбирать наиболее подходящий метод для выполнения маркетингового анализа;	ОПК2 У2
		- обработать результаты маркетингового анализа	ОПК2 У3
		владеть	
- навыками проведения маркетингового анализа и обработки его результатов	ОПК2 В1		
ПК 6	способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	знать	
		- источники данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях;	ПК6 31
		- основные методы маркетингового анализа данных отечественной и зарубежной статистики;	ПК6 32
		уметь	
		- выполнять маркетинговый анализ данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях	ПК6 У1
		- интерпретировать результаты маркетингового анализа и выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.	ПК6 У2
		владеть	
		- методами анализа данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях,	ПК6 В1
- навыками интерпретации результатов проведенного анализа и выявления тенденции изменения социально-экономических показателей	ПК6 В2		

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ)**

№	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1.	Сущность маркетингового анализа.	ОПК2 31, ОПК2 33, ПК6 31, ПК6 32
2.	Методология маркетингового анализа.	ОПК2 33, ПК6 32
3.	Информационное обеспечение маркетингового анализа данными отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях.	ОПК2 31, ПК6 31
4.	Методика сбора первичной информации для целей анализа.	ОПК2 31, ОПК2 32, ОПК2 У1, ПК6 31
5.	Сущность методики опросов как метода сбора информации.	ОПК2 32, ОПК2 У1
6.	Сущность панельного метода сбора информации.	ОПК2 32, ОПК2 У1
7.	Анализ рыночной конъюнктуры. Интерпретация его результатов и выявление основных тенденций.	ОПК2 У1, ОПК2 У2, ОПК2 У3, ОПК2 В1, ПК6 У1, ПК6 У2, ПК6 В1, ПК6 В2
8.	Анализ масштаба и потенциала рынка. Интерпретация его результатов и выявление основных тенденций.	ОПК2 У1, ОПК2 У2, ОПК2 У3, ОПК2 В1, ПК6 У1, ПК6 У2, ПК6 В1, ПК6 В2
9.	Анализ емкости рынка. Интерпретация его результатов и выявление основных тенденций.	ОПК2 У1, ОПК2 У2, ОПК2 У3, ОПК2 В1, ПК6 У1, ПК6 У2, ПК6 В1, ПК6 В2
10.	Анализ сбалансированности рынка. Интерпретация его результатов и выявление основных тенденций.	ОПК2 У1, ОПК2 У2, ОПК2 У3, ОПК2 В1, ПК6 У1, ПК6 У2, ПК6 В1, ПК6 В2
11.	Анализ реакции рынка на изменение ситуации. Интерпретация его результатов и выявление основных тенденций.	ОПК2 У1, ОПК2 У2, ОПК2 У3, ОПК2 В1, ПК6 У1, ПК6 У2, ПК6 В1, ПК6 В2
12.	Методика анализа товарной политики предприятия.	ОПК2 33, ПК6 32
13.	Методика проведения маркетингового анализа товаров.	ОПК2 33, ПК6 32
14.	Оценка конкурентоспособности товаров. Интерпретация его результатов и выявление основных тенденций.	ОПК2 У1, ОПК2 У2, ОПК2 У3, ОПК2 В1, ПК6 У1, ПК6 У2, ПК6 В1, ПК6 В2
15.	Сущность оценки товаров по показателям «цена–качество».	ОПК2 33, ПК6 32
16.	Сущность оценки товаров по показателям «важность–исполнение».	ОПК2 33, ПК6 32
17.	Анализ ассортиментной политики предприятия. Интерпретация его результатов.	ОПК2 У1, ОПК2 У2, ОПК2 У3, ОПК2 В1, ПК6

		У1, ПК6 У2, ПК6 В1, ПК6 В2
18.	Анализ прибыльности товаров в ассортименте. Интерпретация его результатов	ОПК2 У1, ОПК2 У2, ОПК2 У3, ОПК2 В1, ПК6 У1, ПК6 У2, ПК6 В1, ПК6 В2
19.	Анализ структуры ассортимента товаров (ABC–анализ). Интерпретация его результатов.	ОПК2 У1, ОПК2 У2, ОПК2 У3, ОПК2 В1, ПК6 У1, ПК6 У2, ПК6 В1, ПК6 В2
20.	Анализ стабильности продаж (XYZ–анализ). Интерпретация его результатов и выявление основных тенденций.	ОПК2 У1, ОПК2 У2, ОПК2 У3, ОПК2 В1, ПК6 У1, ПК6 У2, ПК6 В1, ПК6 В2
21.	Сущность интегрированного ABC и XYZ анализа.	ОПК2 33, ПК6 32
22.	Анализ влияния покупательского спроса на ценообразование. Интерпретация его результатов и выявление основных тенденций.	ОПК2 У1, ОПК2 У2, ОПК2 У3, ОПК2 В1, ПК6 У1, ПК6 У2, ПК6 В1, ПК6 В2
23.	Анализ влияния конкуренции на ценообразование. Интерпретация его результатов и выявление основных тенденций.	ОПК2 У1, ОПК2 У2, ОПК2 У3, ОПК2 В1, ПК6 У1, ПК6 У2, ПК6 В1, ПК6 В2
24.	Анализ влияния партнеров по сбыту на ценообразование. Интерпретация его результатов и выявление основных тенденций.	ОПК2 У1, ОПК2 У2, ОПК2 У3, ОПК2 В1, ПК6 У1, ПК6 У2, ПК6 В1, ПК6 В2
25.	Анализ влияния государственного регулирования на ценообразование. Интерпретация его результатов.	ОПК2 У1, ОПК2 У2, ОПК2 У3, ОПК2 В1, ПК6 У1, ПК6 У2, ПК6 В1, ПК6 В2
26.	Анализ влияния себестоимости на ценообразование. Интерпретация его результатов и выявление основных тенденций.	ОПК2 У1, ОПК2 У2, ОПК2 У3, ОПК2 В1, ПК6 У1, ПК6 У2, ПК6 В1, ПК6 В2
27.	Оценка качества ценовой политики предприятия. Интерпретация его результатов.	ОПК2 У1, ОПК2 У2, ОПК2 У3, ОПК2 В1, ПК6 У1, ПК6 У2, ПК6 В1, ПК6 В2
28.	Анализ конкурентоспособности цены. Интерпретация его результатов.	ОПК2 У1, ОПК2 У2, ОПК2 У3, ОПК2 В1, ПК6 У1, ПК6 У2, ПК6 В1, ПК6 В2
29.	Сущность анализа работы с посредниками.	ОПК2 33, ПК6 32
30.	Оценка эффективности продвижения товаров.	ОПК2 У1, ОПК2 У2, ОПК2 У3, ОПК2 В1, ПК6 У1, ПК6 У2, ПК6 В1, ПК6 В2
31.	Сущность оценки коммуникативной эффективности.	ОПК2 33, ПК6 32
32.	Анализ организации маркетинга на предприятии. Интерпретация его результатов и выявление	ОПК2 У1, ОПК2 У2, ОПК2 У3, ОПК2 В1, ПК6

	основных тенденций.	У1., ПК6 У2, ПК6 В1, ПК6 В2
--	---------------------	-----------------------------

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

Зачет

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете оцениваются по двухбалльной шкале.

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине «**Маркетинговый анализ**» (Таблица 2.5. рабочей программы дисциплины).

Результат зачета	Критерии
«зачтено»	обучающийся достиг порогового уровня, показал знания основных положений учебной дисциплины, умение решать конкретные практические задачи
«не зачтено»	обучающийся не достиг порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы