

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Гнатюк Максим Александрович  
Должность: Проректор  
Дата подписания: 11.07.2022 09:51:21  
Уникальный программный ключ:  
8873f497f100e798ae8c92c0d38e105c818d5410

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА**  
**САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ**  
**(СамГУПС)**

Утверждаю

Начальник УМУ

\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Оберт

\_\_\_\_\_ 2016

**Маркетинговый анализ (МА)**  
**рабочая программа дисциплины (модуля)**

Кафедра	<b>Менеджмент и логистика на транспорте</b>
Направление подготовки	<b>38.04.01 «Экономика»</b>
Направленность (профиль)	<b>«Учет, анализ и аудит»</b>
Квалификация	<b>магистратура</b>
Форма обучения	<b>заочная</b>
Объем дисциплины	<b>2 ЗЕТ</b>

Программу составил(и):

доцент кафедры "Менеджмент и логистика на транспорте" Серяпова И.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинговый анализ (МА)**

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (уровень магистратуры) утвержден Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г. N 321

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) «Учет, анализ и аудит»

утвержденного учёным советом вуза от 25.02.2016 протокол №15.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Менеджмент и логистика на транспорте**

Протокол от 31 августа 2016 г. № 1

Срок действия программы: 2016-2019 уч.г.

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Хайтбаев В.А.

Согласовано:

Председатель СОП по направлению подготовки/специальности

**38.04.01 Экономика**

к.э.н., доцент Первов П.А. \_\_\_\_\_

Рабочая программа дисциплины зарегистрирована в учебно-методическом управлении

Регистрационный № \_\_\_\_\_ Дата регистрации \_\_\_\_\_

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Председатель СОП

\_\_ \_\_\_\_\_ 2017 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2017-2018 учебном году на заседании кафедры

**Менеджмент и логистика на транспорте**

*с изменениями/дополнениями:*

Протокол от \_\_\_\_\_ 2017 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой д.э.н., профессор Хайтбаев В.А.

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Председатель СОП

\_\_ \_\_\_\_\_ 2018 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2018-2019 учебном году на заседании кафедры

**Менеджмент и логистика на транспорте**

Протокол от \_\_\_\_\_ 2018 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой д.э.н., профессор Хайтбаев В.А.

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Председатель СОП

\_\_ \_\_\_\_\_ 2019 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры

**Менеджмент и логистика на транспорте**

Протокол от \_\_\_\_\_ 2019 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой д.э.н., профессор Хайтбаев В.А.

---

---

**1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

**1.1. Цели освоения дисциплины (модуля)**

Целью дисциплины является подготовка к ведению аналитической деятельности в области маркетингового анализа по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика» направленности (профиля) «Учет, анализ и аудит» посредством обеспечения этапов формирования компетенций, предусмотренных учебным планом, в части представленных ниже знаний, умений и владений.

Задачами дисциплины является изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений и методов, развитие навыков применения теоретических знаний для решения практических задач.

**1.2 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)**

**ОК-2: готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения**

<b>Знать:</b>	
<b>Уровень 1 (базовый)</b>	сущность маркетинговых исследований, классификацию маркетинговых исследований и их роль в маркетинговой информационной системе предприятия; особенности применения результатов исследований в практической деятельности предприятия.
<b>Уровень 2 (продвинутый)</b>	методы моделирования бизнес-процессов, методов оценки эффективности внедрения того или иного бизнес-процесса
<b>Уровень 3 (высокий)</b>	программные комплексы для моделирования бизнес-процессов, предпосылки реорганизации бизнес-процессов, бизнес-процессы в сфере управления персоналом и роль в них линейных менеджеров
<b>Уметь:</b>	
<b>Уровень 1 (базовый)</b>	анализировать и сопоставлять информацию, полученную в результате маркетинговых исследований
<b>Уровень 2 (продвинутый)</b>	применять теоретические основы полученных знаний в нестандартных ситуациях, нести ответственность за принятые решения
<b>Уровень 3 (высокий)</b>	проводить анализ конкурентной среды

<b>Владеть:</b>	
<b>Уровень 1 (базовый)</b>	специализированными инструментами для описания бизнес-процессов, методами и стандартами моделирования бизнес-процессов
<b>Уровень 2 (продвинутый)</b>	методами анализа и обработки информации, полученной в результате маркетинговых исследований методами статистического анализа маркетинговой информации
<b>Уровень 3 (высокий)</b>	инструментами для описания, имитации и анимации бизнес-процессов, технологиями бизнес-планирования, прогнозирования, управления., в т.ч. в нестандартных ситуациях

**ПК-7: способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках**

<b>Знать:</b>	
<b>Уровень 1 (базовый)</b>	содержание организации маркетингового анализа
<b>Уровень 2 (продвинутый)</b>	методы организации маркетингового анализа
<b>Уровень 3 (высокий)</b>	основные принципы, цели и задачи маркетингового анализа
<b>Уметь:</b>	
<b>Уровень 1 (базовый)</b>	формировать мнение, отношение и потребности покупателей
<b>Уровень 2 (продвинутый)</b>	дать оценку современного состояния рынка и перспектив его развития
<b>Уровень 3 (высокий)</b>	оценить конкурентную позицию фирмы и разработать стратегию развития на данном рынке

<b>Владеть:</b>	
<b>Уровень 1 (базовый)</b>	методикой оценки и обобщения собранных для анализа данных
<b>Уровень 2 (продвинутый)</b>	методикой выявления существующих закономерностей и тенденций на рынке
<b>Уровень 3 (высокий)</b>	навыками установления взаимосвязей между отдельными процессами на рынке

**ПК-9: способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов**

<b>Знать:</b>	
<b>Уровень 1 (базовый)</b>	Отличительные особенности различных видов отечественной и зарубежной информации и приёмы обоснования полученных в результате расчетов аналитических выводов
<b>Уровень 2 (продвинутый)</b>	Приемы и методы вычисления различных показателей оценки экономических ситуаций, получивших отражение в данных финансовой, бухгалтерской и иной отчетности организаций
<b>Уровень 3 (высокий)</b>	Способы обработки экономических данных, позволяющих определять воздействие принимаемых решений на уровень эффективности маркетинговой деятельности организаций различных форм собственности

<b>Уметь:</b>		
<b>Уровень 1 (базовый)</b>	Производить соответствующие аналитические вычисления, позволяющие оценить результаты маркетинговой деятельности организации и принять управленческие решения	
<b>Уровень 2 (продвинутый)</b>	Раскрывать логику экономических расчетов, их связь с базовыми концепциями учета, балансовых обобщений и целями пользователей аналитической информации	
<b>Уровень 3 (высокий)</b>	Анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности и использовать полученные результаты для принятия управленческих решений	
<b>Владеть:</b>		
<b>Уровень 1 (базовый)</b>	Способами и принципами формирования информации, содержащейся в маркетинговой отчетности хозяйствующего субъекта для оценки его финансового состояния	
<b>Уровень 2 (продвинутый)</b>	Современными методиками маркетингового анализа для выявления резервов повышения эффективности функционирования организации, необходимых для принятия управленческих решений	
<b>Уровень 3 (высокий)</b>	Приемами анализа экономического потенциала предприятия, факторов роста эффективности производства и реализации продукции, позволяющих подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	
<b>1.3. Результаты обучения по дисциплине (модулю)</b>		
<b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</b>		
<b>Знать:</b>		
- содержание и методы организации маркетингового анализа, его основные принципы, цели и задачи		
- способы особенности маркетингового анализа хозяйствующего субъекта		
- современные методики анализа экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность организаций различных форм собственности		
- сущность экономических явлений и процессов, особенности маркетингового анализа в транспортной сфере		
- приемы обоснования полученных аналитических выводов		
<b>Уметь:</b>		
- выявлять и прогнозировать существующие и потенциальные проблемы маркетинговой деятельности организации		
- дать оценку современного состояния рынка и перспектив его развития;		
- оценить конкурентную позицию фирмы на данном рынке определить формировать мнение, отношение и потребности покупателей;		
- спрогнозировать реакцию рынка на предполагаемые действия хозяйствующего субъекта;		
- выявить характеристики потенциальных посредников и оценить условия сотрудничества с различными поставщиками.		
- давать оценку и обосновывать полученные результаты анализа		
- определить формировать мнение, отношение и потребности покупателей;		
<b>Владеть:</b>		
- методикой оценки и обобщения собранных для анализа данных		
- навыками установления взаимосвязей между отдельными процессами на рынке		
- принципами формирования аналитических выводов;		
- навыками подготовки аналитических отчетов, в которых должны быть аргументировано представлены выводы и рекомендации по результатам проведенного анализа		
- основными методами стратегического планирования в нестандартных ситуациях		
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>		
<b>Код дисциплины</b>	<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Коды формируемых компетенций</b>
<b>2.1 Осваиваемая дисциплина</b>		
Б1.В.ОД.10	Маркетинговый анализ (МА)	ОК-2, ПК-7, ПК-9
<b>2.2 Осваиваемые параллельно дисциплины</b>		
Б1.Б.3	Методы педагогической деятельности (МПД)	ОК-2, ОПК-1, ПК-3, ПК-13, ПК-14
Б1.В.ОД.1	Фундаментальный и технический анализ на финансовых рынках (ФТАФР)	ОК-2, ОПК-3
<b>2.4 Последующие дисциплины</b>		
Б1.В.ОД.3	Управленческий анализ (УА)	ОК-2, ОПК-3, ПК-2, ПК-12
Б1.В.ОД.6	Лабораторный практикум по бухгалтерскому учету (сквозная задача) (ЛПБУ)	ПК-9
Б1.В.ДВ.3.1	Учет и аудит в торговле (УАТ)	ПК-4, ПК-9
Б1.В.ДВ.3.2	Учет и аудит в страховых компаниях (УАСК)	ПК-4, ПК-9
Б1.В.ДВ.4.1	Учет и аудит в банках (УФБ)	ПК-4, ПК-9
Б1.В.ДВ.4.2	Учет и аудит в бюджетных организациях (УАБО)	ПК-4, ПК-9
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ</b>		
<b>3.1 Объем дисциплины (модуля)</b>		<b>2 ЗЕТ</b>

3.2 Распределение академических часов по семестрам (офо)/курсам(зфо) и видам учебных занятий																							
Вид занятий	№ семестра/курса																						
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		Итого		
	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД	УП	РП	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД	
Контактная работа:														12	12							12	12
Лекции														6	6							6	6
Лабораторные																							
Практические														6	6							6	6
Консультации																							
Инд. работа																							
Контроль														4	4							4	4
Сам. работа														56	56							56	56
Итого														72	72							72	72

### 3.3. Формы контроля и виды самостоятельной работы обучающегося

Форма контроля	Семестр/курс	Нормы времени на самостоятельную работу обучающегося	
		Вид работы	Нормы времени, час
Экзамен	-	Подготовка к лекциям	0,5 часа на 1 час аудиторных занятий
		Подготовка к практическим/лабораторным занятиям	1 час на 1 час аудиторных занятий
Зачет	2	Подготовка к зачету	9 часов
Курсовой проект	-	Выполнение курсового проекта	72 часа
Курсовая работа	-	Выполнение курсовой работы	36 часов
Контрольная работа	-	Выполнение контрольной работы	9 часов
РГР	-	Выполнение РГР	18 часов
Реферат/эссе	-	Выполнение реферата/эссе	9 часов

### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Код занятия	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Семестр / курс	К-во ак. часов	Компетенции	Литература	Инте ракт..ч асы	Форма занятия
	<b>Раздел 1. Сущность, цели и</b>							
1.1	Цели и задачи маркетингового анализа. Этапы процесса маркетингового анализ	Ср	2	5	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5		
1.2	Этапы процесса маркетингового анализа. Формы представления маркетингового анализа.	Ср	2	2	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5		
	<b>Раздел 2. Информационное обеспечение маркетингового анализа</b>							
2.1	Структура маркетинговой информации. Способы получения и обработки маркетинговой информации.	Ср	2	2	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5		
2.3	Первичная и вторичная информация. Методы анализа маркетинговой информации.	Ср	1	3	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5		

	<b>Раздел 3. Конъюнктурный анализ рынка</b>							
3.1	Понятие рыночной конъюнктуры. Цель, задачи и предмет анализа конъюнктуры рынка.	Ср	2	2	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5		
3.2	Анализ рынков сбыта продукции.	Пр	2	1	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5	2	Тест
3.3	Классификация рынков./Ср/	Ср	2	3	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5		
	<b>Раздел 4. Анализ ценовой политики предприятия</b>							
4.1	Процесс формирования рыночной цены и стратегии ценообразования. Анализ спроса на продукцию. Проведение анализа цен товаров конкурентов. Выбор метода установления цен.	Лек	2	1	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5		
4.2	Анализ издержек производства продукции.	Ср	2	3	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5	2	Дискус.
4.3	Установление окончательного размера цены и анализ скидок.	Ср	2	4	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5		
	<b>Раздел 5. SWOT-анализ</b>							
5.1	Содержание, цель и задачи SWOT-анализа.	Лек	2	1	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5		
5.2	Этапы проведения SWOT-анализа.	Пр	2	1	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5		
5.3	Основные правила проведения SWOT-анализа.	Ср	2	5	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5		
	<b>Раздел 6. Портфельный анализ</b>							
6.1	Сущность портфельного анализа. Модель Бостонской консалтинговой группы (БКГ). Стратегии для портфельных категорий.	Лек	2	1	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5		

6.2	Анализ портфельных категорий по доходности.	Пр	2	1	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5	2	тест
6.3	Другие модели портфельного анализа./	Ср	2	4	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5		
<b>Раздел 7. Конкурентный анализ</b>								
7.2	Анализ конкурентов. Анализ конкурентной позиции организации. Оценка конкурентоспособности продукции.	Лек	2	1	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5		
7.2	Анализ конкурентной позиции организации.	Пр	2	1	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5	2	Дискус.
7.3	Модель Портера.	Ср	2	5	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5		
<b>Раздел 8. Анализ эффективности рекламы</b>								
8.1	Анализ средств и носителей рекламы. Объективные методы предварительного прогноза успеха рекламы.	Лек	2	1	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5		
8.2	Определение экономической эффективности рекламных мероприятий.	Пр	2	1	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5	2	тест
8.3	Последовательность проведения рекламной кампании.	Ср	2	5	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5		
<b>Раздел 9. Анализ риска невостребованной продукции</b>								
9.1	Причины возникновения, виды риска.	Лек	2	1	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5		



9.2	Диагностика риска не востребовавшейся продукции.	Пр	2	1	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5	2	Дискус.
9.3	Последствия не востребовавшейся продукции.	Ср	2	5	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5		
<b>Раздел 10. Самостоятельная работа обучающихся</b>								
10.1	Подготовка к лекциям	Ср	2	3	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5		
10.2	Подготовка к практическим занятиям	Ср	2	6	ОК-2, ПК-7, ПК-9	Л1.1,Л1.2,Л1.3, Л2.1,Л2.2, Л2.3,Л2.4, М1, Э1,Э2, Э3,Э4,Э5		

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

##### 5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Основными этапами формирования компетенций в рамках дисциплин выступает последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем учебных занятий), которые отражены в разделе 4.

##### Матрица оценки результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели освоения компетенций)	Оценочные средства/формы контроля			
		Опрос	Дискуссия	Тестовое задание	Зачет
ОК-2	Знает	+	+	+	+
	Умеет		+	+	+
	Владеет				+
ПК-7	Знает	+			+
	Умеет		+		+
	Владеет		+	+	+
ПК-9	Знает	+	+	+	+
	Умеет			+	+
	Владеет		+		+

##### 5.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

###### Критерии оценки сформированности компетенций по результатам опроса

«Отлично» (5 баллов) – обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы (темы). Раскрывает тему на конкретных примерах. Логически ясно выстраивает.

«Хорошо» (4 балла) – обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы (темы). Затрудняется с приведением примеров по теме.

«Удовлетворительно» (3 балла) – обучающийся демонстрирует частичное понимание проблемы (темы). В логике построения ответа имеются существенные недостатки

«Неудовлетворительно» (2 балла и менее) – Ответ не соответствует выше приведенным критериям

###### Критерии формирования оценок по подготовке к дискуссии

### Критерии формирования оценок по выполнению тестовых заданий

«Отлично» (5 баллов) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 100 – 90% от общего объёма заданных тестовых вопросов.

«Хорошо» (4 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 89 – 70% от общего объёма заданных тестовых вопросов.

«Удовлетворительно» (3 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 69 – 60% от общего объёма заданных тестовых вопросов.

«Неудовлетворительно» (0 баллов) - получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 59% и менее от общего объёма заданных тестовых вопросов.

### Критерии формирования оценок по зачету

«Зачтено» - обучающийся демонстрирует знание основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем; приобрел необходимые умения и навыки, освоил вопросы практического применения полученных знаний, не допустил фактических ошибок при ответе, достаточно последовательно и логично излагает теоретический материал, допуская лишь незначительные нарушения последовательности изложения и некоторые неточности.

«Не зачтено» - выставляется в том случае, когда обучающийся демонстрирует фрагментарные знания основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем. У экзаменуемого слабо выражена способность к самостоятельному аналитическому мышлению, имеются затруднения в изложении материала, отсутствуют необходимые умения и навыки, допущены грубые ошибки и незнание терминологии, отказ отвечать на дополнительные вопросы, знание которых необходимо для получения положительной оценки.

### 5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

#### 1. Вопросы к зачёту (9 семестр)

- 1 Сущность маркетингового анализа деятельности предприятия и содержание понятия «маркетинговый анализ».
2. Влияние маркетингового анализа на совершенствование сервисного обслуживания покупателей.
3. Определение потребности в проведении маркетингового анализа.
4. Выбор методов проведения маркетингового анализа.
5. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
6. Статистические методы маркетингового анализа и обработки данных.
7. Модели, используемые в маркетинговом анализе.
8. Методы оптимизации маркетингового анализа.
9. Методы прогнозирования в маркетинговом анализе.
10. Коммуникационный процесс исследовательской маркетинговой деятельности.
11. Понятия потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения.
12. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.
13. Модель поведения потребителей на рынках товаров производственного назначения.
14. Основные факторы, определяющие характеристики потребителей.
15. Участники процесса покупки товаров производственного назначения.
16. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения.
17. Влияние маркетингового анализа на улучшение финансовых показателей предприятия.
18. Анализ рынка.
19. Изучение товаров.
20. Потребители как предмет анализа.
21. Анализ конкурентов.
22. Анализ ценовой политики предприятия и стратегии ценообразования.
23. Анализ процесса товародвижения.
24. Экспертиза.
25. Контроль в сфере маркетинга.
26. Повышение рыночной эффективности деятельности предприятия с помощью маркетингового анализа.
27. Влияние маркетингового анализа на улучшение социальной и экономической ситуации в регионе.
28. Выявление резервов использования ресурсов предприятия на основе маркетингового анализа.

29. Как оценить нынешнее состояние рынка и перспективы его развития.
30. Как проанализировать конкурентную позицию фирмы на данном рынке.
31. Как провести анализ и выявить характеристики потенциальных посредников.
32. Как оценить условия сотрудничества с различными поставщиками.
33. Цели и критерии анализа ассортимента.
34. Анализ маркетинговых показателей ассортимента.
35. Анализ прибыльности товаров, а ассортимента.
36. Анализ факторов, влияющих на ценообразование.
37. Анализ конкурентоспособности цены.
38. Общая характеристика сбытовой политики.
39. Анализ маркетинговых коммуникаций.
40. Оценка эффективности предприятия.
41. Анализ конкурентоспособности цены
  42. Анализ сбыта и сбытовой политики
  43. Задачи анализа сбыта
  44. Общая характеристика сбытовой политики
  45. Анализ работы с посредниками
  46. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций предприятия
  47. Оценка эффективности продвижения

#### 5.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Критерием успешности освоения учебного материала обучающимся является экспертная оценка преподавателя регулярности посещения учебных занятий, результатов работы на практических занятиях, а так же тестовых заданий.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости включают в себя вопросы к теоретическим занятиям для участия в дискуссии; практические задания, контрольные тесты.

**Описание процедуры оценивания «Опрос на практических занятиях».** Устные опросы проводятся во время практических занятий. Вопросы опроса не выходят за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы строятся так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения обучающихся на предыдущем практическом занятии.

Письменные блиц-опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный блиц-опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время

**Описание процедуры оценивания дискуссий.** Занятия в рамках дискуссий организуются преподавателем, ведущим дисциплину в рамках практического занятия или его части. До проведения занятий обучающиеся делятся на группы от трех до семи человек и получают от преподавателя задание. Обучение в сотрудничестве — это методика объединения обучающихся для совместного выполнения задания. Обучающиеся работают в группе до тех пор, пока все вместе они не освоят предложенный материал, не придут к общему мнению по решению проблемы или не создадут какой-то творческий продукт. Преподаватель направляет и контролирует ход выполнения задания, помогает обучающимся подвести итог выполнения, сформулировать основные выводы и оценивает вклад каждого участника группы в соответствии с критериями, описанными в пункте 5.2.

**Описание процедуры оценивания «Тестирование».** Тестирование по дисциплине проводится с использованием ресурсов электронной образовательной среды «Moodle» (режим доступа: <http://do.samgups.ru/moodle/>). Количество тестовых заданий и время задается системой. Во время проведения тестирования обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, справочной литературой, калькулятором.

**Описание процедуры оценивания «Зачет».** Зачет принимается ведущим преподавателем по данной учебной дисциплине. Зачет может проводиться как в форме ответа на вопросы билета, так и в иных формах (тестирование, коллоквиум, диспут, кейс, эссе, деловая или ролевая игра, презентация проекта или портфолио). Форма определяется преподавателем. Исходя из выбранной формы, описывается методика процедуры оценивания.

При проведении зачета в устной форме обучающемуся предоставляется 30 минут на подготовку. Опрос обучающегося по билету не должен превышать 0,35 часа. Ответ обучающегося оценивается в соответствии с критериями, описанными в пункте 5.2.

При проведении зачета в форме тестирования в системе «Moodle» (режим доступа: <http://do.samgups.ru/moodle/>) количество тестовых заданий и время задается системой. Во время проведения зачета обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, справочной литературой, калькулятором. Результат каждого обучающегося оценивается в соответствии с универсальной шкалой, приведенной в пункте 5.2.

## 6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

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

#### 7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Кол-во
Л1.1	С. Г. Божук	Маркетинг [Текст] : учебник для бакалавров и специалистов. Стандарт третьего поколения / [и др.]. ; рек. УМО. - 4-е изд (Учебник для вузов). -	- Санкт-Петербург.: Питер, 2012. - 448 с. -	4

Л1.2	под ред.: Н. П. Терешинной, Л. П. Левицкой, Л. В. Шкуриной А.С.	Экономика железнодорожного транспорта [Текст] : учебник для вузов / доп. ФАЖТ ;	. - М. : УМЦ по образов. на ж.-д. трансп., 2012. - 536 с	65
Л1.3	Калужский, М. Л.	Практический маркетинг [Текст] : учебное пособие Калужский ; рек. УМО. - Санкт-Петербург : - (Учебное пособие). - ISBN 978-5-459-01214-9 :	Питер, 2012. - 176 с.	7

### 7.1.2 Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Кол-во
Л2.1	В.А. Шаповалов	Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учебное пособие	Ростов н/ Д : Феникс, 2008	100
Л2.2	Кеворков, В.В	Практикум по маркетингу [Электронный ресурс] : учебное пособие	М. : КноРус, 2015. — 567 с	<a href="http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_id=53507">http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_id=53507</a> .
Л2.3	Эткинсон Дж., Уилсон Й.	Стратегический маркетинг: ситуации, примеры	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001	7
Л2.4	Фатхутдинов Р.А.	Стратегический маркетинг	М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000	29

### 7.2 Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во
М1	Хайтбаев В.А. Серяпова И.В. Климова А.С.	«Маркетинг» Методические указания к выполнению практических работ для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент профили «Логистика», «Производственный менеджмент» и направлению подготовки 38.03.01 – Экономика профили «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит», «Экономика предприятий» очной и заочной форм обучения.	Самара: СамГУПС, 2015.	<a href="http://do.samgups.ru/moodle/">http://do.samgups.ru/moodle/</a>

### 6.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

	Наименование ресурса	Эл.адрес
Э1	Дистанционные образовательные ресурсы СамГУПС	<a href="http://do.samgups.ru/moodle/">http://do.samgups.ru/moodle/</a>
Э2	Образовательно-справочный сайт по экономике	<a href="http://www.economicus.ru/">http://www.economicus.ru/</a>
Э3	Экономика и финансы – публикации, статьи, обзоры, аналитика	<a href="http://www.finansy.ru/">http://www.finansy.ru/</a>
Э4	Федеральный образовательный портал – Экономика, Социология, Менеджмент	<a href="http://www.ecsocman.edu.ru/">http://www.ecsocman.edu.ru/</a>
Э5	Деловые статьи и интернет-сервисы	<a href="http://polpred.com">http://polpred.com</a>

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимо: систематически посещать лекционные занятия; активно участвовать в обсуждении предложенных вопросов и выполнять практические задания; выполнить курсовую работу; успешно пройти все формы текущего контроля; сдать экзамен.

**Практические занятия** Такие формы занятий позволяют добиться в учебной аудитории максимального приближения обучающихся к практической деятельности в рассматриваемой области профессиональной деятельности. С целью проверки соответствия знаний, умений и навыков, на определённом этапе формирования компетенций предусмотрено выполнения тестового задания.

Практическое занятие может быть проведено в форме дискуссии. **Дискуссия** предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Она начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения обучающихся. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов.

Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки обучающимся, выступавшим на занятии. В целях контроля подготовленности обучающихся и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий. **Доклад** как разновидность учебной и научной работы обучающегося применяется на семинарских занятиях и на студенческих конференциях. В качестве тем для доклада преподаватель предлагает материал учебного курса, выносимый на самостоятельное изучение обучающимися. При подготовке к дискуссии обучающиеся имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем обучающиеся вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы. Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце семинара, выставляя в рабочий журнал текущие оценки. Студент имеет право ознакомиться с ними.

На практических занятиях по дисциплине широко используются **активные и интерактивные методы обучения**, к которым относятся решение задач, анализ конкретных ситуаций, проведение занятий в малых группах. Такие формы занятий позволяют добиться в учебной аудитории максимального приближения обучающихся к практической деятельности в рассматриваемой области профессиональной деятельности

Анализ результатов **курсовой работы** проводится по навыкам самостоятельной работы с материалами, по их обработке, анализу и структурированию; по умению правильно применять методы исследования; по умению грамотно интерпретировать полученные результаты; умению делать выводы; умению защищать результаты своей работы, грамотное построение речи, использованию при выступлении специальных терминов; способности кратко и наглядно изложить результаты работы.

Для подготовки к **итоговым испытаниям** по дисциплине необходимо использовать: материалы лекций, рекомендуемой основной и дополнительной литературой; методические материалы.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет **самостоятельная работа** обучающихся, которая может осуществляться как индивидуально, так и под руководством обучающего. Данная работа предполагает самостоятельное изучение обучающимся отдельных тем, дополнительную подготовку к каждому лекционному и практическому занятию. Реализуется вне рамок расписания, а также в библиотеке, дома, при выполнении учебных и творческих задач. Цель самостоятельной работы - научить обучающегося осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы повысить уровень освоения компетенций, а так же привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию. уровень освоения компетенций, а также привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

## **8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Размещение учебных материалов в разделе «Маркетинговый анализ» системы обучения Moodle: <http://do.samgups.ru/moodle/>

### **8.1 Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

<b>8.1.1</b>	АИС ДО MOODLE
<b>8.1.2</b>	Сайт СамГУПС ( <a href="http://www.samgups.ru">www.samgups.ru</a> )
<b>8.1.3</b>	«Лань» - электронная библиотечная система (ЭБС)

## **9. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Лекционная аудитория (50 и более посадочных мест) и аудитория для проведения практических занятий (25 и более посадочных мест) оборудованные учебной мебелью; неограниченный доступ к электронно-библиотечным системам (через ресурсы библиотеки СамГУПС), к электронной информационно-образовательной среде moodle и к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в рамках самостоятельной работы обучающегося.