

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце: **МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФИО: Гаранин Максим Александрович **ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА**

Должность: Ректор **Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**

Дата подписания: 29.08.2023 10:20:43

Уникальный программный ключ:

7708e3a47e66a8ee02711b298d7c78bd1e40bf88

САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ

Маркетинговый анализ рабочая программа дисциплины (модуля)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) Экономика и финансы предприятий (организаций)

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Виды контроля в семестрах:

зачеты с оценкой 7

курсовые работы 7

Распределение часов дисциплины по семестрам

| Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>) | 7 (4.1) | | Итого | |
|---|---------|-------|-------|-------|
| | УП | РП | УП | РП |
| Неделя | 16 4/6 | | | |
| Вид занятий | УП | РП | УП | РП |
| Лекции | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Практические | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Конт. ч. на аттест. | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| Конт. ч. на аттест. в период ЭС | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |
| Итого ауд. | 64 | 64 | 64 | 64 |
| Контактная работа | 65,75 | 65,75 | 65,75 | 65,75 |
| Сам. работа | 105,5 | 105,5 | 105,5 | 105,5 |
| Часы на контроль | 8,75 | 8,75 | 8,75 | 8,75 |
| Итого | 180 | 180 | 180 | 180 |

Программу составил(и):

к.э.н., доцент, Харитонова М.Н.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговый анализ

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

составлена на основании учебного плана: 38.03.01-23-2-ЭФПб.plm.plx

Направление подготовки 38.03.01 Экономика Направленность (профиль) Экономика и финансы предприятий (организаций)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика и логистика на транспорте

Зав. кафедрой профессор, д.э.н. Куренков П.В.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| | |
|-----|--|
| 1.1 | Целью дисциплины является формирование профессиональной компетенции (ПК-4), согласно ФГОС ВО, в части представленных ниже знаний, умений и навыков. Задачами дисциплины является изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений, методов и аналитических методик, развитие навыков применения теоретических знаний для решения практических задач. |
|-----|--|

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

| | |
|-------------------|---------|
| Цикл (раздел) ОП: | Б1.В.10 |
|-------------------|---------|

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-4 Способен проводить расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации

ПК-4.3 Применяет методы маркетингового исследования показателей деятельности организации

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

| | |
|------------|---|
| 3.1 | Знать: |
| 3.1.1 | систему и методы анализа маркетинговой информации и ее составляющих |
| 3.2 | Уметь: |
| 3.2.1 | использовать методы маркетингового исследования и выбирать при помощи маркетингового анализа целевые сегменты, а также проводить комплексный анализ рынка |
| 3.3 | Владеть: |
| 3.3.1 | использования основных методов обработки и анализа информации; а также методологии разработки маркетинговой стратегии |

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Примечание |
|-------------|--|----------------|-------|------------|
| | Раздел 1. Раздел 1. Основы маркетингового анализа | | | |
| 1.1 | Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований /Лек/ | 7 | 2 | |
| 1.2 | Классификация маркетинговых исследований по области применения и по схеме проведения /Пр/ | 7 | 2 | |
| 1.3 | Этапы комплексного маркетингового исследования. Характеристика начальных этапов /Лек/ | 7 | 4 | |
| 1.4 | Этапы маркетингового исследования /Пр/ | 7 | 2 | |
| 1.5 | Этические аспекты маркетинговых исследований /Лек/ | 7 | 2 | |
| 1.6 | Этические требования к исследователям и клиентам /Пр/ | 7 | 2 | |
| 1.7 | Поисковые исследования /Лек/ | 7 | 2 | |
| 1.8 | Качественные методы исследований /Пр/ | 7 | 2 | |
| 1.9 | Описательные исследования /Лек/ | 7 | 2 | |
| 1.10 | Потенциальные источники ошибок в описательных исследованиях /Пр/ | 7 | 2 | |
| 1.11 | Причинные исследования /Лек/ | 7 | 2 | |
| 1.12 | Тест – маркетинг /Пр/ | 7 | 2 | |
| 1.13 | Маркетинговые шкалы /Лек/ | 7 | 2 | |
| 1.14 | Методы построения интегральных (multiitem) шкал. Проверка интегральных шкал /Пр/ | 7 | 2 | |
| 1.15 | Разработка анкет и форм для записи наблюдений /Лек/ | 7 | 2 | |
| 1.16 | Примеры использования анкет и форм регистрации результатов наблюдений в маркетинговых исследованиях /Пр/ | 7 | 2 | |
| 1.17 | Построение выборки /Лек/ | 7 | 2 | |
| 1.18 | Использование опросов в маркетинговых исследованиях /Пр/ | 7 | 2 | |

| | | | | |
|--|--|---|------|--|
| 1.19 | Примеры использования опросов в маркетинговых исследованиях /Лек/ | 7 | 2 | |
| 1.20 | Обучение (тренинг) персонала /Пр/ | 7 | 2 | |
| 1.21 | Подготовка и первичная обработка данных /Лек/ | 7 | 2 | |
| 1.22 | Подготовка данных к обработке /Пр/ | 7 | 2 | |
| 1.23 | Базовый анализ данных /Лек/ | 7 | 2 | |
| 1.24 | Базовый анализ данных средствами MS Excel. /Пр/ | 7 | 2 | |
| 1.25 | Некоторые методы дополнительного анализа данных /Лек/ | 7 | 4 | |
| 1.26 | Использование конджойнт-анализа (совместного анализа). Факторный анализ. Категориальный анализ главных компонент. Кластерный анализ /Пр/ | 7 | 4 | |
| 1.27 | Примеры комплексного применения методов дополнительного анализа данных /Лек/ | 7 | 2 | |
| 1.28 | Типология потребительских стратегий российских граждан. Основные принципы подготовки отчета и презентации результатов исследования /Пр/ | 7 | 4 | |
| Раздел 2. Раздел 2. Самостоятельная работа | | | | |
| 2.1 | Подготовка к лекциям /Ср/ | 7 | 16 | |
| 2.2 | Подготовка к практическим занятиям /Ср/ | 7 | 32 | |
| 2.3 | Выполнение курсовой работы /Ср/ | 7 | 34,5 | |
| 2.4 | Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований /Ср/ | 7 | 5 | |
| 2.5 | Маркетинговое исследование эффективности продвижения товаров /Ср/ | 7 | 13 | |
| 2.6 | Основные принципы подготовки отчета и презентации результатов исследования /Ср/ | 7 | 5 | |
| Раздел 3. Раздел 3. Контактные часы на аттестацию | | | | |
| 3.1 | Контактные часы на аттестацию (курсовая работа) /КА/ | 7 | 1,5 | |
| 3.2 | Контактные часы на аттестацию (зачет с оценкой) /КЭ/ | 7 | 0,25 | |

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся приведены в приложении к рабочей программе дисциплины.

Формы и виды текущего контроля по дисциплине (модулю), виды заданий, критерии их оценивания, распределение баллов по видам текущего контроля разрабатываются преподавателем дисциплины с учетом ее специфики и доводятся до сведения обучающихся на первом учебном занятии.

Текущий контроль успеваемости осуществляется преподавателем дисциплины (модуля), как правило, с использованием ЭИОС или путем проверки письменных работ, предусмотренных рабочими программами дисциплин в рамках контактной работы и самостоятельной работы обучающихся. Для фиксирования результатов текущего контроля может использоваться ЭИОС.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Эл. адрес |
|------|---------------------|---------------------------------------|-------------------------|---|
| Л1.1 | Сиганьков А. А. | Маркетинговый анализ: учебное пособие | Москва: РТУ МИРЭА, 2021 | http://e.lanbook.com/book/17 |

6.1.2. Дополнительная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Эл. адрес |
|---|--|---------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| Л2.1 | Алексунин В. А., Дубаневич Е. В., Скляр Е. Н. | Маркетинговые коммуникации: Практикум | Москва: Дашков и К, 2016 | ://e.lanbook.com/book/93 |
| 6.2 Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) | | | | |
| 6.2.1 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения | | | | |
| 6.2.1.1 | Microsoft Office | | | |
| 6.2.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем | | | | |
| 6.2.2.1 | Гарант | | | |
| 6.2.2.2 | Консультант плюс | | | |
| 6.2.2.3 | МУЛЬТИСТАТ – многофункциональный статистический портал http://www.multistat.ru/?menu_id=1 | | | |
| 6.2.2.4 | База данных «Бухгалтерский учет и отчетность» Минфина - https://www.minfin.ru/ru/performance/accounting/accounting | | | |
| 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | | | | |
| 7.1 | Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения: мультимедийное оборудование для предоставления учебной информации большой аудитории и/или звукоусиливающее оборудование (стационарное или переносное). | | | |
| 7.2 | Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения: мультимедийное оборудование и/или звукоусиливающее оборудование (стационарное или переносное) | | | |
| 7.3 | Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета. | | | |
| 7.4 | Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования | | | |
| 7.5 | Помещения для курсового проектирования / выполнения курсовых работ, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения (стационарными или переносными). | | | |