

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гаранин Максим Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.10.2025 09:41:33
Уникальный программный ключ:
7708e3a47e66a8ee02711b298d7c78bd1e40bf88

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИВОЛЖСКИЙ 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	
Неделя	17			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Конт. ч. на аттест.	1	1	1	1
Конт. ч. на аттест. в период ЭС	0,15	0,15	0,15	0,15
В том числе в форме практ.подготовки	66	66	66	66
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	65,15	65,15	65,15	65,15
Сам. работа	106	106	106	106
Часы на контроль	8,85	8,85	8,85	8,85
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: 38.03.01-25-2-ЭФПб.plm.plx

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

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика и менеджмент

Зав. кафедрой д.э.н., профессор 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	Практическая подготовка
1.3	Этапы комплексного маркетингового исследования. Характеристика начальных этапов /Лек/	7	4	
1.4	Этапы маркетингового исследования /Пр/	7	2	Практическая подготовка
1.5	Этические аспекты маркетинговых исследований /Лек/	7	2	
1.6	Этические требования к исследователям и клиентам /Пр/	7	2	Практическая подготовка
1.7	Поисковые исследования /Лек/	7	2	
1.8	Качественные методы исследований /Пр/	7	2	Практическая подготовка
1.9	Описательные исследования /Лек/	7	2	
1.10	Потенциальные источники ошибок в описательных исследованиях /Пр/	7	2	Практическая подготовка
1.11	Причинные исследования /Лек/	7	2	
1.12	Тест – маркетинг /Пр/	7	2	Практическая подготовка
1.13	Маркетинговые шкалы /Лек/	7	2	
1.14	Методы построения интегральных (multiitem) шкал. Проверка интегральных шкал /Пр/	7	2	Практическая подготовка
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	Практическая подготовка
1.17	Построение выборки /Лек/	7	2	
1.18	Использование опросов в маркетинговых исследованиях /Пр/	7	2	Практическая подготовка

1.19	Примеры использования опросов в маркетинговых исследованиях /Лек/	7	2	
1.20	Обучение (тренинг) персонала /Пр/	7	2	Практическая подготовка
1.21	Подготовка и первичная обработка данных /Лек/	7	2	
1.22	Подготовка данных к обработке /Пр/	7	2	Практическая подготовка
1.23	Базовый анализ данных /Лек/	7	2	
1.24	Базовый анализ данных средствами MS Excel. /Пр/	7	2	Практическая подготовка
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	Практическая подготовка
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	Практическая подготовка
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	35	Практическая подготовка
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	
3.2	Контактные часы на аттестацию (зачет с оценкой) /КЭ/	7	0,15	

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) 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: РГУ 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 отчётность» 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).			