

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

« 29 » июня 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.11

Маркетинговый анализ деятельности фирмы

Учебный план: z38.03.02_Маркетинг_ЗАО №1-3-107.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
4	УП	12	8	79	9	3	Экзамен
	РПД	12	8	79	9	3	
Итого	УП	12	8	79	9	3	
	РПД	12	8	79	9	3	

Санкт-Петербург
2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

доктор технических наук, Заведующий кафедрой

Никитина Людмила
Николаевна

кандидат технических наук, Доцент

Шиков Павел Алексеевич

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и финансов

Никитина Людмила
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Никитина Людмила
Николаевна

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Развить компетенции обучающегося в области методов комплексной оценки состояния рынка по его основным параметрам с последующим выявлением причинно- следственных связей, обусловивших определенную рыночную ситуацию.

1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть тенденции развития рынка с учетом соотношения спроса и предложения
- показать методы комплексной оценки состояния рынка по его основным параметрам, конкурентные возможности предприятий и количественную оценку этих возможностей, законодательную базу, регламентирующую деятельность предприятия
- показать отечественный и зарубежный опыт в области маркетингового анализа деятельности предприятия

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Экономика предприятия

Статистика

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен осуществлять исследование затрат на товары, работы и услуги и их себестоимость с учетом маркетинговой политики предприятия
Знать: Принципы и направления проведения маркетинговых исследований, теоретические аспекты маркетингового анализа в условиях рыночной экономики; особенности правового регулирования маркетинговой деятельности на современном этапе развития экономики России.
Уметь: Применять статистические и эконометрические методы и модели прогнозирования для повышения эффективности маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта; рассчитывать цены на основе затратного ценообразования; анализировать изменения себестоимости модернизированного товара.
Владеть: Методикой анализа потребительских предпочтений и динамики насыщения рынка; навыками сопоставления и прогнозирования финансовых результатов деятельности организации; методами ценообразования и анализа ценовой политики предприятия.
ПК-4: Способен проводить исследование спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
Знать: Методы проведения маркетингового анализа деятельности фирмы с применением сети «Интернет».
Уметь: Проводить мониторинг изменения факторов, формирующих спрос; оценивать рыночную устойчивость предприятия для прогнозирования его деятельности с применением сети «Интернет».
Владеть: Навыками обоснования и выбора решений в области менеджмента и маркетинга с целью повышения эффективности деятельности предприятия.
ПК-8: Способен согласовывать с заказчиком показатели эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
Знать: Методы маркетинговых исследований, позволяющие проводить анализ конкурентной среды отрасли и основных участников мировых рынков; основные методы и модели статистического анализа, применяемых в маркетинговых исследованиях.
Уметь: Анализировать состояние и тенденции развития рынков сбыта, оценивать их привлекательность при помощи современных интернет-технологий, искусственного интеллекта и анализа больших данных.
Владеть: Инструментарием по оценке оптимальности каналов распределения товаров на международных рынках; методами разработки и реализации ценовых стратегий на отечественном рынке.
ПК-9: Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей с учетом маркетинговой политики предприятия
Знать: Основные показатели маркетинговой деятельности предприятий в условиях рынка; базовые методы прогнозирования рынка, основанные на статистических и эконометрических моделях; методики комплексной оценки состояния рынка по его основным параметрам, конкурентные возможности предприятий и количественную оценку этих возможностей, законодательную базу, регламентирующую деятельность предприятия.
Уметь: Правильно проводить мониторинг изменения факторов, формирующих рыночную конъюнктуру; грамотно оценивать рыночную устойчивость предприятия для прогнозирования его деятельности; выявлять проблемы предприятия для проведения маркетингового анализа.
Владеть: Принципами обоснования и выбора управленческих решений для повышения эффективности деятельности предприятия; методами поиска маркетинговой информации, необходимой для разработки целевых бизнес- процессов, и выбора наиболее эффективного сценария развития компании в условиях повышенной конкуренции.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
<p>Раздел 1. Маркетинговый анализ рынка.</p> <p>Тема 1. Маркетинговый анализ рынка.</p> <p>Направления маркетингового анализа: оперативный (операционный) и стратегический. Конъюнктурные оценки состояния рынка на оперативном уровне: сбалансированность, масштаб, пропорциональность развития и емкость рынка, тенденции развития, устойчивость развития, цикличность развития. Конъюнктурные оценки состояния рынка на стратегическом уровне: анализ макросреды маркетинга фирмы, прогноз покупательского спроса, анализ и моделирование покупательского поведения на рынке, анализ потенциала собственной фирмы, конкурентный анализ.</p> <p>Объект маркетингового анализа. Дерево целей.</p> <p>Понятие рыночной конъюнктуры. Конъюнктура рынка: динамичность, пропорциональность, вариабельность, цикличность. Стихийность рынка. Система рынков. Связь товарного рынка с другими рынками. Характеристики и факторы конъюнктурного анализа. Принципы анализа конъюнктуры рынка: научность, системность, комплексность, оперативность, гибкость, перспективность, эффективность.</p> <p>Анализ масштаба и потенциала рынка. Доля фирмы на рынке. Классификация товарных рынков. Потенциал рынка. Производственный потенциал. Потребительский потенциал. Мультипликативная модель емкости рынка. Насыщенность рынка. Анализ сбалансированности рынка. Баланс спроса и предложения. Основа конъюнктурного анализа: сопоставление индикаторов рынка, индексов деловой активности, спроса и предложения. Индекс потребительских (покупательских) намерений (ИПН).</p> <p>Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры.</p> <p>Анализ параметров тенденций развития рынка: поставки, продажи, цены, товарные запасы. Рыночные колебания. Методы ситуационного анализа рынка.</p> <p>Практическое занятие: Операционный и стратегический маркетинговый анализ. Конъюнктурные оценки состояния рынка. Объект анализа.</p>	4	2	2	12	

<p>Тема 2. Современные модели и методы маркетингового аудита и анализа. Анализ внутренней и внешней среды предприятия. Маркетинговый аудит: организационно-структурный, информационно-структурный и стратегический. Модель Мак-Кинси: превалирование сильных сторон над слабыми, превосходства над угрозами. SWOT- анализ: оценка сильных и слабых сторон предприятия. Совместное изучение внешней среды организации и ее внутренних характеристик. PEST- анализ: оценка политической, экономической, социокультурной и технологической внешней среды вокруг исследуемого объекта. Расчёты коэффициента возврата маркетинговых вложений, базовые стратегии интернет-маркетинга. Практическое занятие: Маркетинговый анализ конъюнктуры рынка. Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ сбалансированности, тенденций и устойчивости развития рынка.</p>	2	1	12	ГД
<p>Раздел 2. Анализ рыночной конъюнктуры</p>				
<p>Тема 3. Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка. Сезонные колебания. Индекс сезонности. Сезонная линия тренда. Моделирование сезонности продажи товара. Гармоника Фурье. Цикличность рынка. Классификация рыночных циклов. Классификация Гарвардской экономической школы. Денежная теория Хоутри. Теория нововведений Хансена. Теория недопотребления Фостера и др. Классификация Митчела, Самуэльсона. Циклы Лобановой, Джанглера, Катчина и др. Практическое занятие: SWOT- анализ: оценка сильных и слабых сторон предприятия. PEST-анализ: оценка политической, экономической, социокультурной и технологической среды предприятия.</p>	1,5	1	11	
<p>Тема 4. Стратегический анализ рынка. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом. Структура макросреды маркетинга. Природно-географическая и климатическая среда. Социально- демографическая среда. Политическая среда. Научно-техническая среда. Культурно-образовательная среда. Информационная среда. Изучение и прогнозирование покупательского спроса. Факторы, оказывающие влияние на покупательский спрос. Практическое занятие: Индекс сезонности. Сезонная линия тренда. Моделирование сезонности продаж товара. Гармоника Фурье.</p>	2	1	11	

<p>Тема 5. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов. Цели сегментации рынка: максимальная настройка товарной политики под предпочтения потребителя; повышение конкурентоспособности продукции и предприятия в целом; ориентация научно-технической политики предприятия на желания потребителей; направление всей маркетинговой деятельности на конкретного потребителя. Критерии сегментации: емкость сегмента, доступность сегмента, информационная оснащенность сегмента, значительность сегмента, доходность сегмента и защищенность от конкуренции.</p> <p>Практическое занятие: Структура макросреды маркетинга. Природно-географическая, климатическая, социально-демографическая, политическая, культурно-образовательная, информационная среда и др.</p>	1,5	1	11	ГД
<p>Раздел 3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.</p>				
<p>Тема 6. Анализ ассортимента и ассортиментной политики. Анализ маркетинговых показателей ассортимента. Маркетинговые характеристики ассортимента: структура ассортимента, ширина ассортимента, полнота ассортимента, глубина ассортимента, новизна ассортимента, устойчивость (стабильность) ассортимента. Анализ прибыльности товаров в ассортименте. Анализ ассортимента продукции предприятия. Анализ стабильности продаж.</p> <p>Практическое занятие: Критерии сегментации: емкость, доступность сегмента, информационная оснащенность, значительность и доходность сегмента, защищенность от конкуренции.</p>	1,5	1	11	

Тема 7. Анализ организации маркетинга на предприятии. Методика оценки состояния маркетинга на предприятии. Оценка полноты выполнения функций маркетинга на предприятии. Финансирование маркетинга. Оценка профессионального уровня работников маркетинга на предприятии. Роль и влияние маркетинга на предприятии. Практическое занятие: Маркетинговые характеристики ассортимента: структура ассортимента, ширина и полнота ассортимента, глубина и новизна, устойчивость (стабильность) ассортимента. Методика оценки состояния маркетинга на предприятии. Финансирование маркетинга. Роль и влияние маркетинга на предприятии.		1,5	1	11	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		12	8	79	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		22,5		85,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2	- объясняет влияние рыночного механизма на методологию современного маркетингового анализа и выявляет основные факторы, определяющие тенденции развития рынка; - использует новаторские концепции и модели ценообразования при формировании цены на новые изделия предприятия в условиях усиленной конкуренции; - разрабатывает адекватные управленческие стратегии с учётом рыночной ситуации, открывающихся возможностей и имеющихся ограничений.	Вопросы устного собеседования Практико-ориентированные вопросы
ПК-4	- формирует систему показателей анализа, состоящую из четырех основных блоков: макросреды, микросреды, хозяйственной деятельности предприятия и комплекса маркетинговых мероприятий во взаимосвязи с финансовыми результатами деятельности предприятия на основе применения современных информационных технологий; - раскрывает универсальные и специальные методы анализа рыночной конъюнктуры, методы оценки конкуренции и конкурентоспособности, исследование потребителей; - оценивает методические проблемы, возникающие при анализе рыночной конъюнктуры и выявляет вызовы, сформированные внешней и внутренней средой предприятия;	Вопросы устного собеседования Практико-ориентированные вопросы
ПК-8	- проводит критический анализ и синтез информации о маркетинговой среде компании и использует разнообразие методов и моделей рыночных возможностей;	Вопросы устного собеседования Практико-

	<p>- выявляет методические проблемы, возникающие при анализе рыночной конъюнктуры, и проводит моделирование потребительского спроса в условиях усиленной конкуренции;</p> <p>- анализирует международную маркетинговую среду и обосновывает методы и модели тактического и стратегического ценообразования в современных рыночных условиях.</p>	ориентированные вопросы
ПК-9	<p>- раскрывает основные методы и модели маркетингового анализа деятельности фирмы на базе использования информационных технологий;</p> <p>- уточняет сущность и целевую направленность маркетингового анализа, определяет показатели и методики оценки эффективности реализации маркетинговых стратегий в условиях конкурентной борьбы;</p> <p>- обосновывает маркетинговые подходы к проблемам анализа внешней и внутренней среды предприятия, оценки инновационного потенциала, определению сильных и слабых</p>	<p>Вопросы устного собеседования</p> <p>Практико-ориентированные вопросы</p>

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
4 (хорошо)	Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
3 (удовлетворительно)	Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 4	
1	Предмет, содержание и задачи курса.
2	Понятийный аппарат курса.
3	Понятие рыночной конъюнктуры. Основные показатели конъюнктуры рынка.
4	Основные принципы анализа конъюнктуры рынка.
5	Анализ масштаба рынка.
6	Анализ потенциала рынка.

7	Анализ сбалансированности рынка.
8	Индекс потребительских намерений (ИПН).
9	Пропорциональность рынка.
10	Анализ тенденций развития рынка.
11	Анализ устойчивости развития рынка. Коэффициент аппроксимации.
12	Анализ цикличности и сезонности рынка. Классификация рыночных циклов.
13	Основные стадии процесса исследования ситуации.
14	Наблюдение. Преимущества и недостатки в использовании.
15	Опрос. Преимущества и недостатки.
16	Основные признаки панели. Потребительская панель.
17	Эксперимент. Основные признаки эксперимента.
18	Анализ и обработка данных.
19	Стратегический анализ рынка. Влияние макросферы на маркетинг фирмы.
20	Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
21	Анализ реакции рынка на изменение ситуации.
22	Анализ поведения покупателей на рынке товаров.
23	Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности.
24	Конкурентный анализ.
25	Бостонская матрица.
26	Матрица Ансоффа.
27	SWOT – анализ.
28	Продуктово - рыночная матрица.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Предприятие производит вэб-камеры, реализуя 400 вэб-камер в месяц по цене 250 руб. (без НДС). Переменные издержки 150 руб./шт., постоянные – 35000 руб. в месяц.

Возьмите на себя роль генерального директора предприятия и ответьте на следующие вопросы.

1. Начальник отдела маркетинга полагает, что увеличение расходов на рекламу на 10 000 руб. в месяц способно дать прирост ежемесячной выручки от реализации на 30 000 руб. следует ли одобрить повышение расходов на рекламу?

2. Заместитель генерального директора по производству хотел бы использовать более дешевые материалы, позволяющие экономить на переменных издержках по 25 руб. на каждую единицу продукции. Однако начальник отдела сбыта опасается, что снижение качества веб-камер приведет к снижению объема реализации до 350 штук в месяц. Следует ли переходить на более дешевые материалы?

3. Начальник отдела маркетинга предлагает снизить цену реализации на 20 руб. и одновременно довести расходы на рекламу до 15000 руб. в месяц. Отдел маркетинга прогнозирует в этом случае увеличение объема реализации на 50%. Следует ли одобрить такое предложение?

4. Начальник отдела сбыта предлагает перевести своих сотрудников с окладов (суммарный месячный фонд оплаты – 6000 руб.) на комиссионное вознаграждение – 15руб. с каждой проданной вэб-камеры. Он уверен, что объем продаж вырастет на 15 процентов. Следует ли одобрить такое предложение?

5. Начальник отдела маркетинга предлагает снизить отпускную оптовую цену, чтобы стимулировать сбыт и довести дополнительный ежемесячный объем оптовых продаж до 150 вэб-камер. Какую следует назначить оптовую цену на дополнительную продукцию, чтобы прибыль возросла на 3000 рублей?

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Во время проведения экзамена, у обучающихся отсутствует возможность пользоваться справочниками, словарями и иными учебными материалами. На подготовку ответа выделяется 45 минут. Оценка выставляется по результатам подготовки по билету и результатам устного собеседования по основным вопросам пройденного курса.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Тропынина, Н. Е., Куликова, О. М.	Маркетинг инноваций	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	http://www.iprbookshop.ru/102923.html
Васильева, Е. А., Гришанова, Я. О.	Система маркетинговых исследований и информации в сервисе	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/71588.html
Бойко, О. Е.	Бизнес-планирование в IT-системах	Москва: Издательский Дом МИСиС	2020	http://www.iprbookshop.ru/106702.html
Юсупова, М. Д.	Мировая экономика и международные экономические отношения	Грозный: Чеченский государственный университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/107268.html
Власов, В. Б., Нерозина, С. Ю.	Основы маркетинга	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2021	http://www.iprbookshop.ru/111482.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Бердышев, С. Н.	Информационный маркетинг	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99365.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Федеральная служба государственной статистики : <http://www.gks.ru>
2. Рейтинг РБК: <http://www.rating.rbc.ru>
3. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru/>
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Продажа по договору с учебными заведениями об использовании в учебном процессе по заявкам

СПС КонсультантПлюс

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска