МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
_____/Шубаева В.Г./
«20» июня 2018 г.

МАРКЕТИНГ-АНАЛИТИКА

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы	Маркетинг и управление брендами
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составители:
_____/ д.э.н., профессор Соловьева Ю.Н.
_____/ Руководитель департамента маркетинга ООО»РОССИНО»
Шаргородский И.А.

Санкт-Петербург
2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ 3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ 4
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ 4
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА 5
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ 5
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины 5
7.2. Организация самостоятельной работы 6
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 7
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 7
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 7
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса ..... **Error! Bookmark not defined.**
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ 9
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 9

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование теоретической базы и практических навыков анализа количественной и качественной информации, характеризующей рыночные процессы и деятельность субъектов рынка, с целью выработки и обоснования управленческих решений в области маркетинга.

Задачи:

- показать значимость маркетингового анализа для принятия управленческих решений;
- систематизировать базовые знания о рыночных процессах и субъектах, о структуре информации, описывающей рыночные процессы и деятельность компании, ее потребителей, конкурентов, партнеров;
- сформировать знания о методах и моделях маркетингового анализа внешней среды и рыночной деятельности фирмы;
- наработать практические навыки выбора инструментария маркетингового анализа, адекватного специфике решаемой управленческой и аналитической задачи, а также имеющейся маркетинговой информации;
- научиться готовить аналитические отчеты и маркетинговые обоснования.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ «Маркетинг-аналитика» относится к выборным дисциплинам Блока 1 и является обязательной для освоения обучающимся после их выбора.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
ПК-10: владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Второй (углубленный) уровень (ПК-10) - 2	Знать: структуру информации, описывающей рыночные процессы и деятельность компании, ее потребителей, конкурентов, партнеров; основные методы и модели маркетингового анализа внешней среды и рыночной деятельности компании; основные подходы и методы оценки результативности маркетинга З2 (ПК-10); Уметь: выбирать инструментарий маркетингового анализа и формировать систему показателей результативности маркетинга, адекватные специфике конкретной задачи управления, а также имеющейся маркетинговой информации У2 (ПК-10); Владеть: навыками разработки и обоснования системы показателей результативности маркетинга; навыками проведения маркетингового анализа, подготовки маркетинговых отчетов и обоснований в рамках конкретной управленческой или аналитической задачи В2 (ПК-10)

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: курсовая работа – 7 семестр, экзамен - 7 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5
1. Методы анализа конкуренции	6	10		30
2. Методы оценки емкости и доли рынка	4	6		30
3. Анализ макросреды предприятия	4	8		20
4. Аналитические инструменты сегментации рынка. Методы анализа портфеля покупателей	4	4		20
5. Методы анализа результативности маркетинговых политик	4	4		26
Всего по дисциплине:	**22**	**32**	**-**	**126**

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Методы анализа конкуренции

Структуру информации, описывающей рыночные процессы и деятельность компании, ее потребителей, конкурентов, партнеров. Виды и формы конкуренции. Проблемы оценки конкурентной среды. Показатели концентрации рынка. Построение конкурентной карты рынка. Стратегические группы по М. Портеру. Составление профиля конкурентов. Анализ пяти конкурентных сил М. Портера как основа разработки конкурентной стратегии организации.

Тема 2. Методы оценки емкости и доли рынка

Емкость, потенциал, насыщенность рынка. Проблемы оценки рынка. Методы оценки емкости рынка. Абсолютная и относительная доли рынка. Методы оценки доли рынка: розничный аудит, метод Парфитта-Коллинза, метод парных сравнений, вероятностный метод, цепи Маркова при прогнозировании долей рынка.

Тема 3. Анализ макросреды предприятия

PESTEL анализ: исследование влияния макрофакторов на предприятие и отрасль в краткосрочном и среднесрочном периодах. SWOT или SNW анализ.

Тема 4. Аналитические инструменты сегментации рынка. Методы анализа портфеля покупателей

Критерии сегментации на B2C и B2B рынках. Подходы к сегментации рынка: дескриптивная и прогностическая, фактологическая и предписывающая, стратегическая и

тактическая сегментация. Использование дерева решений при сегментации рынка. Применение регрессионных моделей и кластерного анализа при сегментации.

Цели и задачи управления портфелем покупателей. Оценка структуры и динамики портфеля покупателей. ABC и XYZ анализ. Модель Кемпбелла-Каннингхема. Экономическая эффективность взаимоотношений с покупателями. Стоимость жизненного цикла взаимоотношений с покупателем.

Тема 5. Методы анализа результативности маркетинговых политик

Анализ ассортимента. Анализ состава и структуры розничной цены. Исследование динамики цен. Оценка эффективности ценовых решений компании. Анализ системы сбыта и продаж. Анализ воронки продаж. Анализ рекламной деятельности компании.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	2	3
1	Методы анализа «живого» кейса	ПЗ: Кейс
	Построение конкурентной карты рынка	
	Групповая консультация 1: Организация работы над проектом	
	Анализ пяти конкурентных сил М.Портера	
	Групповая консультация 2: Анализ конкурентной среды проекта	
2	Методы оценки емкости рынка	ПЗ: Кейс
	Методы оценки доли рынка	
	Групповая консультация 3: Оценка потенциала рынка проекта	
3	Групповая консультация 4: Анализ макрофакторов проекта	ПЗ: Кейс
	Групповая консультация 5: Подготовка презентации по итогам информационно-аналитической деятельности	
	Защита проектов	
	Групповая консультация 6: Подготовка к защите курсовых работ	
4	Метод RFM для сегментации рынка	ПЗ : Расчетные задачи
	ABC и XYZ анализ	
5	BCG анализ ассортимента	ПЗ : Расчетные задачи
	Показатели эффективности рекламы	

* ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

– рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,

– порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;

– графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

– слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;

– ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;

– выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратится к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	2
1-5	Проработка конспекта лекций и литературы, подготовка к практическим занятиям, самоконтроль и самооценка полученных знаний
1-3	Анализ кейса, предоставленного реальной компанией
1-3	Подготовка курсовой работы
4-5	Подготовка к контрольной работе
1-5	Подготовка к экзамену

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1, обеспечен методическими материалами. Методические рекомендации включают в себя все виды самостоятельной работы, предусмотренные для успешного освоения дисциплины.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Маркетинг-аналитика» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

– анализ конкретных ситуаций (анализ рынка конкретного инновационного товара или услуги, предложенного реальной компанией);

– групповая консультация;

– имитационные упражнения (решения подготовленных преподавателем расчетных задач, иллюстрирующих лекционный материал курса).

Выполняемый в рамках дисциплины проект представляет собой задачу по анализу рынка конкретного инновационного продукта, которую ставит перед студентами представитель компании, планирующей внедрять этот продукт. Таким образом, студенты решают реальную, а не гипотетическую, учебную задачу, которая является актуальной для компании в текущем периоде. В процессе выполнения проекта студенты приобретают следующие навыки:

– учета всех ограничений, накладываемых реальной ситуацией, складывающейся в компании: финансовых, временных, технологических, а также ограниченности знаний и навыков;

– принятия решений в условиях неполноты информации, что характерно для стремительно меняющейся информационной экономики;

– защиты своих идей в конкурентных условиях;

– расширения сети контактов в предпринимательской среде;

– взаимного обогащения практическими знаниями внутри студенческих групп.

Проект осуществляется в форме актуального кейса («живой кейс», live case). Ситуацию в компании и задание представляет ее сотрудник во время беседы со студентами. Первоначальная беседа представляет собой одну из наиболее сложных стадий проекта, поскольку в ее процессе студенты должны разобраться с особенностями инновационной идеи, понять основную ценность, которую инновационный проект привносит на рынок, и отметить временные и бюджетные ограничения. На этом этапе задание может быть уточнено или даже в значительной степени изменено. Далее команды обсуждают окончательный состав задания и определяют ответственных за отдельные подзадачи.

Завершается проект презентацией результатов работы каждой команды в присутствии преподавателя и представителя компании. Поскольку несколько студенческих команд могут выполнять одно и то же задание, защита проводится на конкурентной основе.

Во время презентации проектов преподаватели и представители компании задают вопросы и дают рекомендации, которые могут быть учтены командами при подготовке окончательного варианта курсовой работы.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания	Основная/ доп. литера	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)

	тура		
1	*2*	*3*	*4*
1. Маркетинг-аналитика : учебное пособие / [Ю.Н.Соловьева и др.].— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2016.— 126 с. : ил., табл. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru .	Осн.	55	ЭБ OPAC.UNECON.RU
2. Анализ данных : учебник для академического бакалавриата / В. С. Мхитарян [и др.] ; под ред. В. С. Мхитаряна. – Москва : Юрайт, 2019. – 490 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс).	Осн.	—	ЭБС Юрайт
3. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.Н. Рыжикова.— Москва : ИНФРА-М, 2014.— 288 с.	Доп.	-	ЭБС ZNANIUM
4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2019. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). —Текст : электронный	Доп.	-	ЭБС Юрайт

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru

9.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).