МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА (ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»
(НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по учебно-методической работе
_____ / Печурина Г.Г. /
« _____ » _____ 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	Технологии и коммуникации в маркетинге
Квалификация:	бакалавр
Форма обучения:	Очно-заочная

факультет ЗОиЭ
кафедра «Экономика и управление»

курс - 5, семестр – 9

Лекции	12 час./0,5 з.е.	(4 час*)	Зачёт 9 семестр
Практические занятия	– час. /0,5 з.е.	(4 час*)	
Лабораторные занятия	16 час./– з.е.		
Самостоятельная работа	58 час./0,78 з.е.		
Контроль	- час./- з.е.		
Всего	144 час./4,0 з.е.		
Контактная работа	86 час./3,22 з.е.		
*В т.ч.в интер. форме	(8 час.*)		

Новосибирск 2022

Рабочая программа составлена на основании следующих нормативных документов:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки: 38.03.02 Менеджмент. – Утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 №970.

2. Базовый учебный план. Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент».

3. Образовательная программа. Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент», профиль подготовки «Технологии и коммуникации в маркетинге».

4. Рабочий учебный план. Направление: 38.03.02 «Менеджмент» (квалификация «бакалавр»). Профиль подготовки «Технологии и коммуникации в маркетинге», набор 2022 г. (очно-заочная форма обучения). – Новосибирск: Новосибирский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н.Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)». Утверждено Ученым советом НТИ (филиал) РГУ им.А.Н.Косыгина.

Разработчик:
канд.экон.наук, доц. _____ Н.И. Воронина

Рецензент:
канд.экон.наук, доц. _____ О.А. Сапрыкина

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры Экономики и управления (протокол № 01 от «29» августа 2022 г.).

Зав. кафедрой Э и У
канд.экон.наук, доц. _____ О.А. Сапрыкина

Декан ФЗОиЭ
канд.техн.наук, доц. _____ Е.Г. Панферова

СОДЕРЖАНИЕ

1 Аннотация (паспорт дисциплины)……4
2 Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавра……..7
3 Ожидаемые результаты образования и компетенции обучающегося по завершении освоения программы учебной дисциплины «Маркетинговый анализ»……8
4 Структура и содержание учебной дисциплины…….12
5 Образовательные технологии……..15
6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины……...15
7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)……18
8 Условия реализации программы дисциплины……...20
9 Учебно-методическая карта дисциплины……..21
10 Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами направления на 2022/2023 учебный год..……..22
11 Дополнения и изменения к рабочей программе на 20__/20__ уч. год……..23
Приложение А…….24

1 АННОТАЦИЯ (ПАСПОРТ ДИСЦИПЛИНЫ)

<table>
<tr><td>Обозначение документа</td><td>Пункт
ГОСТ Р ИСО 9001-2011</td><td>Наименование процесса</td></tr>
<tr><td>Б1.В.02</td><td>7.3 и 7.5</td><td>Преподавание дисциплины «Маркетинговый анализ»</td></tr>
<tr><td colspan="2">Определение процесса:
процесс преподавания дисциплины «Маркетинговый анализ» для студентов очно-заочной формы обучения профиль подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге», ориентированный на выполнение требований ФГОС ВО</td><td>Цель процесса:
выполнение требований ФГОС ВО и формирование у студентов теоретических знаний в области маркетингового анализа и практических умений и навыков самостоятельного осуществления комплексного исследования организации производства и сбыта продукции, работ, услуг, ориентированных на удовлетворение потребностей конкретных потребителей, с целью получения прибыли на основе использования различных аналитических инструментов изучения и прогнозирования рынка</td></tr>
<tr><td colspan="2">Владелец процесса:
кафедра Экономики и управления</td><td>Ответственный руководитель процесса:
доц..канд.экон.наук Воронина Н.И.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Входы процесса:
знания, полученные студентами при изучении дисциплин:
– маркетинг;
– маркетинговые коммуникации;
– анализ хозяйственной деятельности;
– инновационный менеджмент</td><td>Выходы процесса:
Перечень частных компетенций (в виде знаний, умений и навыков), полученных в ходе освоения разделов и тем дисциплины в рамках общих компетенций:
Знать:
– базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике для целей проведения маркетингового анализа;
– действующие правовые нормы в сфере маркетинга, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношений к ней;
– порядок проведения маркетингового анализа для целей разработки дорожных карт создания, ведения, развития бизнес-проектов предпринимательской деятельности, бизнес-моделей, бизнес-планов, технологических сценариев и других документов по управлению своим бизнесом;
– инструменты формирования информационной базы для проведения маркетингового анализа с целью оценки условий для осуществления предпринимательской деятельности;
– перечень и требования нормативных правовых актов, необходимых для проведения</td></tr>
</table>

Обозначение документа	Пункт ГОСТ Р ИСО 9001-2011	Наименование процесса
Б1.В.02	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Маркетинговый анализ»

маркетингового анализа в условиях организации предпринимательской деятельности;

– инструменты проведения маркетингового анализа для целей управления бизнес процессами в условиях осуществления предпринимательской деятельности.

Уметь:

– применять методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, в том числе для проведения маркетингового анализа;

– планировать, организовывать и проводить мероприятия в сфере маркетинга, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе;

– применять правила проведения маркетингового анализа и использовать это при выявлении новых рыночных возможностей и формировании новых бизнес-моделей;

– оценивать практические аспекты проведения маркетингового анализа в условиях осуществления предпринимательской деятельности;

– проводить маркетинговый анализ и определять этапы реализации бизнес-модели в рамках модели осуществления предпринимательской деятельности;

– формировать информационную базу с целью проведения маркетингового анализа и определения потребностей в ресурсах (в том числе финансовых) для осуществления предпринимательской деятельности.

Владеть:

– навыками использования финансовых инструментов для управления личными финансами, контроля собственных экономических и финансовых рисков, в том числе в сфере маркетинга;

– навыками соблюдения правил проведения маркетингового анализа для целей общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции;

– навыками совершенствования личностных качеств, профессионально значимых для занятия предпринимательской деятельностью, в том числе при проведении маркетин-

Обозначение документа	Пункт ГОСТ Р ИСО 9001-2011	Наименование процесса
Б1.В.02	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Маркетинговый анализ»

	гового анализа; – навыками проведения маркетингового анализа для целей технико-экономического обоснования, разработки бизнес-планов проектов и предприятий; – навыками проведения маркетингового анализа при разработке бизнес-планов проектов; – навыками проведения маркетингового анализа в ходе проведения модернизации бизнес-модели организации, осуществляющей предпринимательскую деятельность; – навыками проведения маркетингового анализа при подготовке документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур
Требования к входам процесса: Соответствие требованиям ФГОС ВО, компетенции, необходимые для изучения данной дисциплины: – способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2); – способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов (УК-8); – способен осуществлять сбор, обработку, анализ и оценку информации о состоянии внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений (ПК-4); – способен управлять финансами исходя из стратегических целей и перспектив развития организации, руководить работой по определению источников финансирования с учетом рыночной конъюнктуры (ПК-6); – способен осуществлять анализ и оценку финансовых рисков, разрабатывать меры по сведению их к минимуму, обеспечивать контроль за соблюдением финансовой дисциплины, своевременным и полным выполнением обязательств организации и поступ-	Требования к выходам процесса: В результате изучения дисциплины студент должен в рамках общих компетенций: – способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-10); – способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению (УК-11); – способен на основе оценки экономических и социальных условий выявлять новые рыночные возможности, разрабатывать и реализовывать бизнес-планы создания нового бизнеса (ПК-8); – способен организовывать и вести предпринимательскую деятельность (ПК-9)

Обозначение документа	Пункт ГОСТ Р ИСО 9001-2011	Наименование процесса
Б1.В.02	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Маркетинговый анализ»
лением доходов, порядком оформления финансово-хозяйственных операций (ПК-7)		
Поставщики процесса: Кафедра, участвующая в преподавании дисциплин, предшествующих изучению данной дисциплины: Кафедра Экономики и управления		Потребители процесса: Студенты 5 курса очно-заочной формы обучения и их будущие работодатели
Управляющие воздействия: - ФГОС ВО - рабочий учебный план - рабочая программа по дисциплине - порядок проведения итоговой аттестации по дисциплине (зачёт)		Основные ресурсы: 4 з.е (144 часа): Очно-заочная форма обучения: 5 курс, 9 семестр: ЛК-12 час., ЛБ-16 час., ПЗ-–час.; СРС-58 час., контактная работа – 86 час. Выделенный аудиторный фонд, компьютерный класс (214, 512 ауд.), интернет- ресурсы
Контролируемые параметры процесса: - зачет (9 семестр); - участие в аудиторной работе; - выполнение лабораторных работ; - выполнение заданий на самостоятельную работу; - выполнение и защита индивидуального задания; - выполнение тестирования.		Методы измерения параметров процесса: рейтинг, устный опрос, защита лабораторных работ; защита индивидуального задания, зачёт, тестирование.
Показатели результативности: выполнение запланированных мероприятий в срок; обеспечивающих получение допуска к зачёту		Периодичность оценки: непрерывно согласно графику проведения занятий и по завершении изучения дисциплины.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРА

Таблица 2.1 - Принципы построения дисциплины

Принцип (особенность)	Содержание
Ядро дисциплины	Базовая часть дисциплины: 1. Теоретические основы маркетингового анализа 2. Методология и практика проведения маркетингового анализа
Основные понятия дисциплины (дидактические единицы)	Анализ в системе маркетинга. Стратегический маркетинговый анализ. Анализ товарной и ценовой политики и методы оптимизации. Методы формирования ассортиментной программы. Рекламный маркетинговый анализ. Методы ситуационного анализа для целей оперативного маркетинга. Анализ рисков в маркетинговой деятельности
Обеспечение последующих дисциплин образовательной программы (связи с последующими дисциплинами)	Перечень дисциплин, изучение которых опирается на данную: Государственная итоговая аттестация (выполнение и защита выпускной квалификационной работы)

Принцип (особенность)	Содержание
Практическая направленность (практическая часть) дисциплины	Практическая часть дисциплины содержит: *Лабораторные работы на темы:* 1. Стратегический маркетинговый анализ 2. Анализ товарной и ценовой политики 3. Методы формирования ассортиментной программы 4. Рекламный маркетинговый анализ 5. Анализ рисков в маркетинговой деятельности
Учет индивидуальных особенностей обучающихся, реализация права выбора способа учения	Возможность работать в своем темпе; подбор индивидуальных заданий разного уровня сложности
Описание основных “точек” контроля	Рейтинг; Устный опрос; Защита лабораторных работ; Защита индивидуального задания; Тестирование; Итоговый контроль (зачёт)
Дисциплина и современные информационные технологии	Текстовый редактор Word, графический редактор Paint и другие – как средство оформления документации, Excel – как средство выполнения расчетов.

3 ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ»

Ожидаемые результаты освоения обучающимися программы учебной дисциплины «Маркетинговый анализ» представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Результаты освоения обучающимися программы учебной дисциплины (цели дисциплины)

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	*Коды компетенции*	Результаты освоения ОПОП *Содержание компетенций*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	*2*	3	4	5
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	**ИД-1$_{УК-10}$ Знать:** – базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике для целей проведения маркетингового анализа. **ИД-1$_{УК-10}$ Уметь:** – применять методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, в том числе для проведения маркетингового анализа. **ИД-1$_{УК-10}$ Владеть:** – навыками использования финансовых инструментов для управления личными финансами, контроля собственных экономических и финансовых рисков, в том числе в сфере маркетинга	Текущий контроль: устный опрос; защита лабораторных работ; защита индивидуального задания; тестирование
Гражданская позиция	УК-11	Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	**ИД-1$_{УК-5}$ Знать:** – действующие правовые нормы в сфере маркетинга, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношений к ней. **ИД-1$_{УК-5}$ Уметь:** – планировать, организовывать и проводить мероприятия в сфере маркетинга, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе. **ИД-1$_{УК-5}$ Владеть:** – навыками соблюдения правил проведения маркетингового анализа для целей общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции	

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	*Коды компетенции*	Результаты освоения ОПОП *Содержание компетенций*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	*2*	3	4	5
Осуществление предпринимательской деятельности	ПК-8	Способен на основе оценки экономических и социальных условий выявлять новые рыночные возможности, разрабатывать и реализовывать бизнес-планы создания нового бизнеса	*ИД-1$_{ПК-8}$* **Знать**: – порядок проведения маркетингового анализа для целей разработки дорожных карт создания, ведения, развития бизнес-проектов предпринимательской деятельности, бизнес-моделей, бизнес-планов, технологических сценариев и других документов по управлению своим бизнесом; – инструменты формирования информационной базы для проведения маркетингового анализа с целью оценки условий для осуществления предпринимательской деятельности. *ИД-2$_{ПК-1}$* **Уметь**: – применять правила проведения маркетингового анализа и использовать это при выявлении новых рыночных возможностей и формировании новых бизнес-моделей; – оценивать практические аспекты проведения маркетингового анализа в условиях осуществления предпринимательской деятельности. *ИД-3$_{ПК-1}$* **Владеть**: – навыками совершенствования личностных качеств, профессионально значимых для занятия предпринимательской деятельностью, в том числе при проведении маркетингового анализа; – навыками проведения маркетингового анализа для целей технико-экономического обоснования, разработки бизнес-планов проектов и предприятий	Текущий контроль: устный опрос; защита лабораторных работ; защита индивидуального задания; тестирование

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	*Коды компетенции*	Результаты освоения ОПОП *Содержание компетенций*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	*2*	3	4	5
Осуществление предпринимательской деятельности	ПК-9	Способен организовывать и вести предпринимательскую деятельность	*ИД-1$_{ПК-8}$* **Знать**: – перечень и требования нормативных правовых актов, необходимых для проведения маркетингового анализа в условиях организации предпринимательской деятельности; – инструменты проведения маркетингового анализа для целей управления бизнес процессами в условиях осуществления предпринимательской деятельности. *ИД-2$_{ПК-1}$* **Уметь**: – проводить маркетинговый анализ и определять этапы реализации бизнес-модели в рамках модели осуществления предпринимательской деятельности; – формировать информационную базу с целью проведения маркетингового анализа и определения потребностей в ресурсах (в том числе финансовых) для осуществления предпринимательской деятельности. *ИД-3$_{ПК-1}$* **Владеть**: – навыками проведения маркетингового анализа при разработке бизнес-планов проектов; – навыками проведения маркетингового анализа в ходе проведения модернизации бизнес-модели организации, осуществляющей предпринимательскую деятельность; – навыками проведения маркетингового анализа при подготовке документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур	Текущий контроль: устный опрос; защита лабораторных работ; защита индивидуального задания; тестирование

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 4.1.1 – Объем дисциплины и виды учебной работы

(очно-заочная форма обучения)

Форма контроля, семестр		Трудоемкость								Вид уч. занят.	Распределение по курсам и семестрам	
		в часах						в ЗЕ			5 курс	
		с преподавателями				СР	К	Всего			9 сем.	10 сем.
экз.	зач.	аудиторные занятия			В т.ч. контактная работа							
		ЛК	ПЗ	ЛБ								
1	2	2	4	5	6	7	8	9		10	11	12
-	9	12	-	16	86	58	-	144	4	ЛК	12	-
										ПЗ	–	-
										ЛБ	16	-

4.2 Разделы дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины –4 зачетные единицы, 144 часа.

Таблица 4.2 – Разделы дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Вид учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, трудоемкость						Формы текущего контроля успеваемости
			в часах					в з.е	
			ЛК	ЛБ	ПЗ	Контактная работа	СР		
1	Теоретические основы маркетингового анализа	9	4	8	–	41	19	1,67	устный опрос; защита практических заданий; защита индивидуального задания; тестирование
2	Методология и практика проведения маркетингового анализа	9	8	8	–	45	39	2,33	
	Итого по дисциплине	–	12	16	–	86	58	4,0	Итоговый контроль - зачет

4.3 Содержание разделов учебной дисциплины по видам занятий

4.3.1 Лекционные занятия

Таблица 4.3.1 – Характеристика лекционных учебных занятий и самостоятельной работы

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые	Содержание раздела

	образовательные технологии, интерактивные методы)	№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
1	Теоретические основы маркетингового анализа	ЛК-1	Анализ в системе маркетинга: задачи, виды, методы маркетингового анализа	2	УК-10 УК-11 ПК-8 ПК-9
		ЛК-2	Стратегический маркетинговый анализ: план, направления, методы, показатели, оценки, бенчмаркетинг	1	
		ЛК-3	Анализ товарной и ценовой политики и методы оптимизации	1	
	Самостоятельное изучение	СИ-1	Информационная база маркетингового анализа	6	
		СИ-2	Анализ конкурентоспособности предприятия	7	
		СИ-3	Модель «спрос-предложение». Оптимальная цена продажи	6	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ЛБ, защита ИЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	25	УК-10 УК-11 ПК-8 ПК-9
		СРП	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	4	
		Итого:		29	
Итого по разделу 1					∑4/19/29
2	Методология и практика проведения маркетингового анализа	ЛК-4	Методы формирования ассортиментной программы: факторы и показатели	2	УК-10 УК-11 ПК-8 ПК-9
		ЛК-5	Рекламный маркетинговый анализ: факторы и методы формирования рекламного бюджета	2	
		ЛК-6	Методы ситуационного анализа для целей оперативного маркетинга: разработка бюджетов продаж и прогнозирование запаса прочности бизнеса	2	
		ЛК-7	Анализ рисков в маркетинговой деятельности: маркетинговый риск, управление риском, методы оценки рисков	2	
	Самостоятельное изучение	СИ-4	Анализ эффективности товарного портфеля предприятия	6	
		СИ-5	Показатели оценки эффективности рекламы	7	
		СИ-6	Анализ чувствительности ключевых показателей бизнеса к изменениям различных факторов	6	
		СИ-7	Способы снижения маркетингового риска	7	

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
Промежуточный контроль			устный опрос, защита ЛБ, защита ИЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	25	УК-10 УК-11 ПК-8 ПК-9
		СРП	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	4	
		Итого:		29	
Итого по разделу 2					∑8/39/29
Итого по учебной дисциплине					∑12/58/58
Итоговый контроль		Зачёт			
Итого интерактивные формы обучения*				4	

4.3.2 Практические занятия

– не предусмотрены.

4.3.3 Лабораторные работы

Таблица 4.3.3 – Характеристика лабораторных работ

Ссылки на цели	№ ЛБ	Наименование темы практического занятия	Объем, час	Учебная деятельность обучающегося
1	2	3	4	5
1-10	ЛБ-1	Стратегический маркетинговый анализ	2	Проведение анализа конкурентоспособности предприятия (на конкретном примере)
1-10	ЛБ-2	Анализ товарной и ценовой политики	4	Формирование ценовых решений. Временной фактор. Налоговый фактор
1-10	ЛБ-3	Методы формирования ассортиментной программы	4	Разработка товарной политики предприятия с использованием метода ассортиментных матриц
1-10	ЛБ-4	Рекламный маркетинговый анализ	4	Расчет показателей оценки эффективности рекламы
1-10	ЛБ-5	Анализ рисков в маркетинговой деятельности	2	Способы снижения риска в маркетинговой деятельности
Итого по *семестру*			∑16	
Итого по дисциплине			∑16	
*В интерактивной форме обучения			4	

4.3.4 Курсовая работа – не предусмотрена.

5 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При освоении дисциплины используются следующие сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности бакалавров для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций (таблица 5.1).

Таблица 5.1 – Интерактивные образовательные технологии

Методы и формы активизации деятельности	Виды учебной деятельности			
	ЛК	ПЗ	ЛБ	СРС
1	2	3	4	5
Дискуссия	–		+	
Кейс-задача			+	
Модульное обучение	+			+
Командная работа			+	
Опережающая СРС				+
Индивидуальное обучение			+	+
Проблемное обучение	+		+	
Обучение на основе опыта	-		+	

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы:

– теоретический материал дисциплины изучается на лекциях с использованием мультимедиа;

– самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;

– закрепление теоретического материала при выполнении лабораторных работ с использованием IT-технологий, выполнение проблемно-ориентированных, творческих заданий.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Компетентностные характеристики обучающегося

В соответствии с ФГОС ВО выпускник по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге» квалификации «бакалавр» после изучения данной дисциплины должен обладать следующими компетенциями, представленными в таблице 6.1.1. Содержание самостоятельной работы обучающихся представлено в таблице 6.1.2.

Таблица 6.1.1 – Компетентностные характеристики обучающегося по дисциплине «Маркетинговый анализ»

Индекс	Наименование компетенции	Содержание компетенции	Технологии формирования	Форма оценочного средства
1	2	3	4	5
УК-10	Универсальные	способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ЛК ЛБ СРС	устный опрос; индивидуальное задание; защита лабораторных работ; зачёт
УК-11	Универсальные	способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению		
ПК-8	Профессиональные	способен на основе оценки экономических и социальных условий выявлять новые рыночные возможности, разрабатывать и реализовывать бизнес-планы создания нового бизнеса		
ПК-9	Профессиональные	способен организовывать и вести предпринимательскую деятельность		

Таблица 6.2 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Виды самостоятельной работы	Тема дисциплины курса (таблица 4.3)	Форма контроля
1	2	3	4
1	Изучение учебно-методической и научно-методической литературы	1-3	Устный опрос
2	Подготовка к лабораторным работам	1-3	Защита отчёта по лабораторным работам
3	Выполнение и защита индивидуального задания	1-3	Защита индивидуального задания, устный опрос

На самостоятельную работу выделяется 58 часов.

6.2 Формы контроля

Для проверки знаний обучающихся предусматриваются следующие формы контроля:

К-1 Устный опрос;

К-2 Защита лабораторных работ;

К-3 Защита индивидуального задания;

К-4 Зачет по дисциплине, включающий в себя весь лекционный курс и вопросы для самостоятельного изучения.

Для оценки качества учебной деятельности обучающихся применяется балльно-рейтинговая система (БРС). Оценка по дисциплине за семестр равна сумме баллов за работу в семестре (0-80) и числа баллов, полученных на зачёте

(0-20). Максимальный рейтинг, который обучающийся может получить за семестр 100 баллов. Максимальный балл проставляется за качественное и своевременное выполнение работ и требований к ним по всем видам деятельности обучающихся.

Баллы за работу в семестре включают в себя:

Баллы за работу на лекции: присутствие на лекции; введение конспекта.

Баллы за лабораторные работы: присутствие на занятии; ритмичность работы; оформление отчета; защита отчета.

Баллы за индивидуальное задание: реферат – это учебно-исследовательская работа студента, направленная на углубленное изучение им определенной темы. Реферат, не соответствующий требованиям, не оценивается, такой реферат возвращается студенту на доработку. Защита рефератов открытая, за углубленную проработку отдельных вопросов реферата, выполнение презентации, студент может получить дополнительные баллы. При сдаче рефератов позже установленного срока баллы снижаются.

Баллы за самостоятельную и дополнительную работу: оценивается самостоятельное изучение обучающимся модулей курса. Самостоятельная работа может быть выполнена в виде сообщения, структурно-логической схемы, таблицы, конспекта. Обучающийся может получить дополнительные баллы, если выполнял творческую работу (презентации, наглядные образцы и др.).

Итоговая аттестация: изучение курса завершается зачётом. К зачёту допускаются обучающиеся, набравшие по дисциплине 60 и более баллов. Зачёт проводится в устной форме. Минимальное количество баллов за зачёт – 0, максимальное – 20. Обучающийся, набравший за семестр менее 60 баллов, к зачёту не допускается, пока не сдаст не зачтенные темы.

Образец балльно-рейтингового листа приведен в ПРИЛОЖЕНИИ А (таблица А.1, А.2, А.3).

6.3. Оценочные материалы для текущего контроля и аттестации студента представлены в методических указаниях «Фонд оценочных материалов по дисциплине «Маркетинговый анализ».

Вопросы к зачету

1. Задачи и виды маркетингового анализа
2. Методы маркетингового анализа.
3. Стратегический маркетинговый анализ: понятие и сущность.
4. План и направления проведения стратегического маркетингового анализа.
5. Методы стратегического маркетингового анализа,
6. Показатели стратегического маркетингового анализа.
7. Оценки стратегического маркетингового анализа.
8. Бенчмаркетинг как инструмент стратегического маркетингового анализа.
9. Анализ товарной политики и методы оптимизации
10. Анализ ценовой политики и методы оптимизации
11. Информационная база маркетингового анализа

12. Анализ конкурентоспособности предприятия
13. Модель «спрос-предложение».
14. Оптимальная цена продажи.
15. Методы формирования ассортиментной программы.
16. Факторы формирования ассортиментной программы.
17. Показатели ассортиментной программы.
18. Рекламный маркетинговый анализ: понятие и сущность.
19. Факторы формирования рекламного бюджета.
20. Методы формирования рекламного бюджета.
21. Методы ситуационного анализа для целей оперативного маркетинга.
22. Разработка бюджетов продаж.
23. Прогнозирование запаса прочности бизнеса
24. Анализ рисков в маркетинговой деятельности: понятие и сущность.
25. Понятие маркетингового риска.
26. Методы оценки рисков в маркетинге.
27. Анализ эффективности товарного портфеля предприятия.
28. Показатели оценки эффективности рекламы.
29. Анализ чувствительности ключевых показателей бизнеса к изменениям различных факторов.
30. Способы снижения маркетингового риска.

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1 Информация по учебно-методическому и информационному обеспечению дисциплины «Маркетинговый анализ» представлена в таблице 7.1.

7.2 Программное обеспечение

Для выполнения заданий по дисциплине «Маркетинговый анализ» обучающиеся используют:

– программное обеспечение: Windows 10 Pro, MS Office 2019; LibreOffice; Microsoft SQLServer2017 Developer Edition;

– российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования eLIBRARY;

– профессиональные базы данных, информационные справочные системы:

Справочная правовая система КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/ (некоммерческая версия);

Информационно-правовой портал Гарант.ру. – URL: https://www.garant.ru/ (некоммерческая версия);

Научная электронная библиотека КиберЛенинка. – URL: https://cyberleninka.ru/.

Таблица 7.1 - Обеспеченность образовательного процесса по дисциплине «Маркетинговый анализ» для направления 38.03.02 Менеджмент (очная и заочная форма обучения) учебно-методической литературой

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров	Количество экземпляров литературы на одного обучающегося
1	2	3	4	5
Б1.В.02	Маркетинговый анализ	*Основная литература:* Б-1 Казакова, Н.А. Маркетинговый анализ: учебное пособие / Н.А. Казакова. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 240 с. – URL: https://znanium.com/read?id=399879. Б-2 Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие / под ред. Л.С. Латышовой. - 5-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 150 с. - URL: https://znanium.com/read?id=431635. *Дополнительная литература:* Б-3 Слепенкова, Е.М. Маркетинговый анализ компаний на российских рынках: Сборник статей / Е.М. Слепенкова - Москва: МГУ имени М.В. Ломоносова, 2015. - 288 с. - URL: https://znanium.com/read?id=267277. Б-4 Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: КУРС: ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - URL: https://znanium.com/read?id=354450.	100% 100% 100% 100%	

Заведующая библиотекой _____Русских Н.И.

личная подпись расшифровка подписи дата

8 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

– Лекции:

✓ аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.

– Лабораторные работы:

✓ аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.

Информация о наличии специализированных аудиторий, лабораторий, технических средств обучения и т.д. представляется в виде таблицы (таблица 8.1).

Таблица 8.1 - Обеспечение образовательного процесса по программе оборудованными учебными кабинетами, объектами для проведения практических занятий

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения лабораторных/практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
1	2	3	4
Б1.В.02	Маркетинговый анализ	Лекции - аудитории, оснащенные электронным мультимедийным оборудованием: проектор, экран, компьютеры/ноутбук. Практические занятия, лабораторные работы: 512 ауд. - Компьютерная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации Аудиторная мебель - компьютерные столы 18 шт., стулья 18 шт., компьютер в комплекте - 18 шт. с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет; стол преподавателя, доска аудиторная для писания мелом. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор). Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине. Кондиционер – 1 шт. Ауд. 502 – Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттеста-	Новосибирск, Красный проспект, 35 НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения лабораторных/практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
1	2	3	4
		ции (Учебно-научная лаборатория психологии и менеджмента.): Аудиторная мебель - компьютерные столы 9 шт., стол преподавателя 1 шт., стулья 11 шт., компьютер в комплекте - 10 шт. с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет. Комплект демонстрационного оборудования (мультимедиа проектор), доска аудиторная для писания мелом. Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине.	Новосибирск, Красный проспект, 35 НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина

9 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

9 семестр

№ недели	Номера учебных занятий и тем			Используемые учебные и методические материалы	Самостоятельная работа студентов	Форма контроля ЛК
	ЛК	ПЗ	ЛБ			
1	2	3	4	5	1	2
1.	ЛК-1		ЛБ-1	Б-1 – Б-4	СИ-1 – СИ-3	БРС
2.				Б-1 – Б-4	СИ-1 – СИ-3	БРС
3.	ЛК-2, ЛК-3		ЛБ-2	Б-1 – Б-4	СИ-1 – СИ-3	БРС
4.				Б-1 – Б-4	СИ-1 – СИ-3	БРС
5.	ЛК-4		ЛБ-2	Б-1 – Б-4	СИ-4 – СИ-7	БРС
6.				Б-1 – Б-4	СИ-4 – СИ-7	БРС
7.	ЛК-5		ЛБ-3	Б-1 – Б-4	СИ-4 – СИ-7	БРС
8.				Б-1 – Б-4	СИ-4 – СИ-7	БРС
9.	ЛК-6		ЛБ-3	Б-1 – Б-4	СИ-4 – СИ-7	БРС
10.				Б-1 – Б-4	СИ-4 – СИ-7	БРС
11.	ЛК-7		ЛБ-4	Б-1 – Б-4	СИ-4 – СИ-7	БРС
12.				Б-1 – Б-4	СИ-4 – СИ-7	БРС
13.			ЛБ-4	Б-1 – Б-4	СИ-4 – СИ-7	БРС
14.				Б-1 – Б-4	СИ-4 – СИ-7	БРС
15.			ЛБ-5	Б-1 – Б-4	СИ-4 – СИ-7	БРС
16.				Б-1 – Б-4	СИ-4 – СИ-7	БРС
17.				Б-1 – Б-4	СИ-4 – СИ-7	БРС
18.				Б-1 – Б-4	СИ-4 – СИ-7	Зачёт

10 ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ НАПРАВЛЕНИЯ НА 2022/2023 УЧЕБНЫЙ ГОД

Наименование дисциплин, изучение которых опирается на данную	Кафедра	Предложения об изменениях в рабочую программу и подпись зав. кафедрой	Решение, принятое кафедрой, разрабатывающей программу и подпись зав. кафедрой
1	2	3	4
Государственная итоговая аттестация (выполнение и защита выпускной квалификационной работы)	ЭиУ		

Декан ФЗОиЭ _____ Е.Г. Панферова _____

личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

11 ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ НА 20__/20__ УЧ. ГОД.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1) ……..;

2) ……...

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры _____

«___» _____ 20___г.

Заведующий кафедрой_____
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

Заведующая библиотекой_____
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

Декан ФЗОиЭ _____
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 - Оценка знаний студентов по балльно-рейтинговой системе по дисциплине «Маркетинговый анализ», 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге», очно-заочная форма обучения.

5 курс, 9 семестр

Вид контроля	Баллы	ДМ-1				ДМ-2					РР	ДМ-3									РР	Всего
		ТР (неделя)				ТР (неделя)					Итого	ТР (неделя)									Итого	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	11	12	13	14	15	16	17	18		
7 семестр																						
Посещаемость ЛК	1,0	*		*		*		*		*			*									6,0
Конспекты лекций	3,0					*							*									6,0
Посещаемость ЛБ	1,0	*		*		*		*		*			*		*		*					8,0
Ритмичность работы ЛБ	1,0	*		*		*		*		*			*		*		*					8,0
Оформление отчета по ЛБ	1,0	*		*		*		*		*			*		*		*					8,0
Защита отчета по ЛБ	1,0	*		*		*		*		*			*		*		*					8,0
Индивидуальное задание	5,0					*							*									10,0
Тестирование	7,0																		7,0			7,0
Самостоятельная работа	4,5					*							*									9,0
Дополнительный рейтинг	10																					10
Рейтинг по дисциплине (промежуточный)																						80
Зачёт																						20
Рейтинг по дисциплине (итоговый)																						100

Примечание: ДМ-дисциплинарный модуль;ТР-текущий рейтинг; РР-рубежный рейтинг; ПР-промежуточный рейтинг

Преподаватель: _____ / Н.И. Воронина /

Зав. кафедрой ЭиУ: _____ /О.А. Сапрыкина/

Таблица А.2 - Рейтинговый лист по дисциплине «Маркетинговый анализ»
студента гр. _____

5 курс, 9 семестр

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка									
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ конспект		защита ЛБ / защита ИЗ		СР / защита ИЗ / тест	
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	ЛК-1	2	Анализ в системе маркетинга: задачи, виды, методы маркетингового анализа	1,0		-		-		-		-	
3	ЛК-2,3	2	Стратегический маркетинговый анализ: план, направления, методы, показатели, оценки, бенчмаркетинг. Анализ товарной и ценовой политики и методы оптимизации	1,0		-		-		-		-	
5	ЛК-4	2	Методы формирования ассортиментной программы: факторы и показатели	1,0		-		3,0		5,0-		4,5	
7	ЛК-5	2	Рекламный маркетинговый анализ: факторы и методы формирования рекламного бюджета	1,0		-		-		-		-	
9	ЛК-6	2	Методы ситуационного анализа для целей оперативного маркетинга: разработка бюджетов продаж и прогнозирование запаса прочности бизнеса	1,0		-		-		-		-	
11	ЛК-7	2	Анализ рисков в маркетинговой деятельности: маркетинговый риск, управление риском, методы оценки рисков	1,0		-		3,0		5,0		4,5	
1	ЛБ-1	2	Стратегический маркетинговый анализ	1,0		1,0		1,0		1,0		-	
3	ЛБ-2	2	Анализ товарной и ценовой политики	1,0		1,0		1,0		1,0		-	
5	ЛБ-2	2	Анализ товарной и ценовой политики	1,0		1,0		1,0		1,0		5,0	
7	ЛБ-3	2	Методы формирования ассортиментной программы	1,0		1,0		1,0		1,0		-	
9	ЛБ-3	2	Методы формирования ассортиментной программы	1,0		1,0		1,0		1,0		-	
11	ЛБ-4	2	Рекламный маркетинговый анализ	1,0		1,0		1,0		1,0		5,0	

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка									
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ кон-спект		защита ЛБ / защита ИЗ		СР / защита ИЗ / тест	
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
13	ЛБ-4	2	Рекламный маркетинговый анализ	1,0		1,0		1,0		1,0		-	
15	ЛБ-5	2	Анализ рисков в маркетинговой деятельности	1,0		1,0		1,0		1,0			
17			Тестирование									7,0	
Итого:		28	Всего:	14,0		8,0		14,0		18,0		26,0	
			Дополнительный рейтинг:	10									
			Максимальный балл к зачёту:	14,0+8,0+14,0+18,0+26,0=80									
			Минимальный балл к зачёту:	60									

Примечание:
Посещаемость лекций – 1,0 балла;
Посещаемость лабораторных работ – 1,0 балла;
Проверка наличия конспектов лекций – 3,0 балла;
Ритмичность работы ЛБ –1,0 балла, отсутствие – 0 баллов, отработка – 0,3балла;
Оформление отчета по ЛБ – 1,0 балл;
Защита отчёта о выполнении лабораторной работы – 1,0 балла;
Защита индивидуального задания – 5,0 балла;
Контроль выполнения самостоятельной работы – 4,5 балла;
Тестирование – 7,0 баллов
Дополнительные виды работ – 10 баллов;
Минимальный балл для допуска к зачту – 60 баллов.

Преподаватель: _____ / Н.И. Воронина /

Итого:	Балл:	Оценка:

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины «Маркетинговый анализ»
основной профессиональной образовательной программы НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина
по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге»

В соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге» дисциплина изучается в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений подготовки бакалавриата.
Разработчик рабочей программы дисциплины (РПД) – доцент кафедры ЭиУ НТИ (филиала) РГУ им.А.Н. Косыгина канд. эконом. наук Воронина Н.И.

№ п/п	Критерии оценки РПД	Отметка о соответствии
1	2	3
1	Цели изучения дисциплины	Да
2	Цели соотнесены с общими целями основной профессиональной образовательной программы (ОПОП), в том числе: - имеют междисциплинарный характер, - связаны с задачами воспитания.	Да
3	Прописана связь дисциплины с другими дисциплинами рабочего учебного плана по ОПОП	Да
4	Прописан вклад дисциплины при формировании компетенций (УК-10, УК-11, ПК-8, ПК-9): - по ФГОС ВО по направлению (ям), - по ОПОП	Да
5	При формировании требований к результатам обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) учтены результаты обучения, приведённые во ФГОС ВО по направлению(ям)	Да
6	Содержание дисциплины структурировано по видам учебных занятий с указанием их объёмов	Да
7	Расчёт времени в программе соответствует объёму часов, отведённому на изучение дисциплины по учебному плану	Да
8	Представлен тематический план лекций и практических (лабораторных, семинарских) занятий	Да
9	Отражены современные достижения науки применительно к конкретной дисциплине	Да
10	Указано учебно-методическое обеспечение дисциплины, в том числе: - перечень основной и дополнительной литературы, электронных ресурсов; - методические рекомендации (материалы) преподавателю; - методические рекомендации студентам.	Да
11	Указаны формы текущего, промежуточного и итогового контроля	Да
12	В приложении к программе приведены фонды оценочных материалов (ФОМ): вопросы для самоконтроля и проверки качества знаний студентов; методические рекомендации по проведению лабораторных работ	Да
13	ФОМ содержат материалы, разработанные на основе реальных практических ситуаций, в том числе, связанных со спецификой малого и среднего бизнеса	Да
14	Выявленные недостатки/замечания/рекомендации рецензента: *(необходимость сокращения, дополнения или переработки отдельных частей текста рукописи)*	Нет
15	К процессу разработки и актуализации РПД и учебно-методических материалов дисциплины привлекаются работодатели, ориентированные на выпускников программы: *участие в разработке содержания программы, предоставление исходных материалов для анализа, расчётных программ, фильтров и прочее*	Нет

РПД «Маркетинговый анализ» может быть использована для методического обеспечения учебного процесса в рамках основной профессиональной образовательной программы НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге» в представленном виде.
Рецензент:
канд.экон.наук, доц. О.А. Сапрыкина