

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

Направление подготовки:
38.03.02 Менеджмент

Направленность:
Маркетинг и электронная коммерция

Квалификация выпускника: бакалавр

**Кострома
2023**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговый анализ» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 970)

Разработал: Голубева Мария Александровна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга КГУ

Рецензенты: Гуляева М.К., зав. кафедрой менеджмента и маркетинга КГУ, к.э.н., доцент
Карев А.К. директор по бренду и маркетинговым коммуникациям
ПАО «ВымпелКом» (бренд билайн)

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга
Протокол № 8 от 18.04.2023 г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга
Протокол № ___ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга
Протокол № ___ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга
Протокол № ___ от _____ 20__ г.

1. Цель и задачи дисциплины

В последние годы, особенно вследствие нестабильной экономической конъюнктуры, первостепенное значение для обеспечения эффективности функционирования хозяйствующих субъектов в долгосрочной перспективе имеет организация грамотного тактического и стратегического управления. В этой связи чрезвычайно актуальными становятся аналитические задачи прогнозного характера. Их основу составляет совокупность всех экономических наук, особое место в которой занимает такая важная отрасль знаний, как маркетинговый анализ. Маркетинговый анализ служит информационной основой работы руководителей различных хозяйствующих субъектов, позволяющей принимать наиболее эффективные экономически обоснованные маркетинговые решения.

Цель курса - сформировать комплекс знаний, умений и компетенций, позволяющий анализировать рыночные процессы, поведение покупателей, основные экономические и маркетинговые аспекты деятельности хозяйствующего субъекта по всему комплексу маркетинга с использованием системного подхода.

Задачи курса:

1. Изучить теоретико-методические положения маркетингового анализа.
2. Обосновать необходимость маркетингового анализа в современных условиях хозяйствования.
3. Охарактеризовать основные подходы системного анализа маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта.
4. Привить умения и навыки конъюнктурного анализа рынка.
5. Раскрыть специфику анализа комплекса маркетинга хозяйствующего субъекта.
6. Сформировать общие представления о решении базовых вопросов организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности предприятия.
7. Применить кейс-методы преподавания.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Рассмотрение с критических позиций многочисленных научно-методических положений по маркетинговому анализу деятельности предприятия, сформулированных различными отечественными и зарубежными учеными – экономистами, предоставляет возможность преподавателю отразить проблемный характер учебного материала, стимулировать творческий подход к поиску решений актуальных в современных условиях хозяйствования теоретических и методологических проблем изучаемой предметной области.

Перечень формируемых компетенций:

ПК-1. Способен планировать и проводить маркетинговые исследования, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", анализировать маркетинговую информацию, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений.

ИК.ПК-1.5. Формулирует рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.

ПК-2. Способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос посредством реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами и клиентами, в том числе в цифровой среде

ИК.ПК-2.1. Демонстрирует знания в области анализа поведения потребителей и формирования спроса.

ПК-4. Способен оценивать социально-экономические и рыночные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять риски и новые рыночные возможности по формированию спроса, формировать новые бизнес-модели, в том числе в цифровой среде и в условиях глобализации

ИК.ПК-4.2. Проводит маркетинговый анализ и оценивает привлекательность бизнеса с учетом идентификации рисков и рыночных возможностей.

В результате освоения дисциплины «Маркетинговый анализ» обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1.Знать:

1.2.понятие и сущность маркетингового анализа на стратегическом и тактическом уровнях управления;

1.2.особенности управления информационными процессами в маркетинге;

1.3.специфику конъюнктурных исследований рынка;

1.4. основные факторы, определяющие интенсивность конкурентной среды рынка;

1.5. элементы традиционного комплекса маркетинга;

1.6. теоретико-методологические положения системного анализа маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта;

1.7. понятие риска организации;

1.8. классификацию видов рисков организации;

1.9. роль анализа рисков в обеспечении конкурентоспособности организации

2.Уметь:

2.1.проводить конъюнктурные исследования рынка;

2.2.оценивать интенсивность конкурентной среды рынка;

2.3.изучать покупательские предпочтения на рынке,

2.4.анализировать комплекс маркетинга предприятия;

2.5.формировать обоснованные управленческие решения по совершенствованию комплекса маркетинга хозяйствующего субъекта с использованием современных технологий, методических приемов и процедур.

2.6. формулировать основные принципы, подлежащие учету при анализе рисков организации;

2.7. проводить анализ рыночных рисков организации,

2.8. строить карты рынка стратегической группы конкурентов по конкурентоспособности ценообразования с учетом возможного уровня риска;

2.9. оценивать маркетинговую деятельность хозяйствующего субъекта

3.Владеть:

3.1.методами конъюнктурных исследований рынка,

3.2.методами анализа интенсивности конкуренции на рынке;

3.3.методами анализа покупателей в маркетинге,

3.4.методикой системного анализа комплекса маркетинга хозяйствующего субъекта,

3.5. методами анализа рисков организации;

3.6. методами нивелирования рисков организации;

3.7.методами построения карты рынка стратегической группы конкурентов по конкурентоспособности ценообразования с учетом возможного уровня риска;

3.8.методикой анализа маркетингового потенциала предприятия;

3.9.методикой анализа организации маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговый анализ» изучается в 7 семестре. Успешное овладение данной дисциплиной возможно при условии эффективного усвоения некоторых дисциплин, изучаемых студентами ранее: «Введение в профессиональную деятельность», «Теория организации и управления», «Микро- и макроэкономика», «Экономико-математическое моделирование», «Прикладная социология», «Информационные системы в экономике и управлении», «Менеджмент», «Маркетинг», «Социально-экономическая статистика»,

«Учет и анализ», «Анализ больших данных», «Предпринимательская деятельность и бизнес-планирование», «Поведение потребителей», «Товарная политика», «Коммуникационная политика», «Маркетинговые исследования».

У студента должна быть сформирована готовность к исследовательской деятельности, решению ситуационных задач, принятию обоснованных решений на основе системного использования информационных технологий. Успешное обучение по дисциплине «Маркетинговый анализ» предполагает и наличие у студента умения получать, хранить и перерабатывать необходимую информацию, выделяя главное, продуктивно взаимодействовать с преподавателем и студенческой группой.

Освоение дисциплины «Маркетинговый анализ» необходимо для изучения следующих учебных модулей как предшествующее: «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» и «Организация и планирование маркетинга».

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работ

Виды учебной работы	Очная
Общая трудоемкость в зачетных единицах	4
Общая трудоемкость в часах	144
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	38
Лекции	12
Практические занятия	26
Самостоятельная работа в часах	67,65
Контроль	36
ИКР	2,35
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Количество часов
Лекции	12
Практические занятия	26
Экзамен	2,35
Всего	40,35

5.1. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

№	Название раздела, темы	Всего часов	Аудиторные занятия, ч.		Самостоятельная работа, ч.
			Лекции	Практические	
1	Методология маркетингового анализа	13,65	2	4	7,65
2.	Конъюнктурный анализ рынка	13,5	2	4	7,5
3.	Анализ покупателей в маркетинге	11,5		4	7,5
4.	Анализ товара и товарной политики	13,5	2	4	7,5
5.	Анализ ассортимента и ассортиментной политики	9,5		2	7,5
6.	Анализ цены и ценовой	11,5	2	2	7,5

	политики				
7.	Анализ сбыта и сбытовой политики	11,5	2	2	7,5
8.	Анализ маркетинговых коммуникаций предприятия	11,5	2	2	7,5
9.	Анализ организации маркетинга на предприятии	9,5		2	7,5
Контроль		36			
Экзамен		2,35			
Общая трудоемкость в часах		144	12	26	67,65

5.2.Содержание:

Тема 1. Методология маркетингового анализа

Маркетинг и его цели. Основные понятия маркетинга и их взаимосвязь: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка. Общие принципы маркетинга. Сущность маркетингового анализа, его основные цели и задачи, предмет, объект, виды. Значение маркетингового анализа в структуре информационных процессов маркетинга. Методы маркетингового анализа.

Тема 2. Конъюнктурный анализ рынка

Теоретико-методические основы конъюнктурных исследований. Конъюнктурообразующие факторы. Система показателей для изучения конъюнктуры рынка. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка. Виды отчета о результатах исследования конъюнктуры рынка.

Тема 3. Анализ покупателей в маркетинге

Покупатели как основной объект маркетинга. Ключевые направления анализа покупателей в маркетинге. Система покупательской ценности товара. Сопряженный анализ покупательской ценности. Прогнозирование объема продаж. Сегментация покупателей в маркетинге: понятие, цели, задачи. Классификация подходов к сегментации покупателей в маркетинге. Критерии и правила сегментации покупателей.

Тема 4. Анализ товара и товарной политики

Товар как базовое понятие маркетинга. Сущность товарной политики. Структура целей и задач товарной политики. Основные направления анализа товарной политики. Выбор направлений анализа товарной политики. Анализ ЖЦТ, конкурентоспособности и ассортимента товаров.

Тема 5. Анализ ассортимента и ассортиментной политики

Основные термины, понятия и характеристики ассортимента. Процесс управления ассортиментом. Особенности формирования ассортиментной концепции. Ассортиментная политика: понятие, цели, задачи. Методы анализа ассортимента и ассортиментной политики в маркетинге.

Тема 6. Анализ цены и ценовой политики предприятия

Цена и ценовая политика. Цели и задачи ценовой политики. Значение анализа ценовой политики. Основные факторы, влияющие на ценообразование. Общая характеристика ценовой политики. Анализ конкурентоспособности цены. Эластичность спроса. Величина процентного отклонения цены. Метод «паритетов цены и качества». Методика расчета запаса цены.

Тема 7. Анализ сбыта и сбытовой политики предприятия

Сбыт и сбытовая политика. Цели и задачи сбытовой политики. Общая характеристика сбытовой политики. Анализ работы с посредниками: анализ структуры реализуемого посредниками ассортимента; расчет прибыли относительно посредников.

Тема 8. Анализ маркетинговых коммуникаций

Понятие маркетинговых коммуникаций. Анализ маркетинговых коммуникаций: цели и задачи. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности продвижения. Экономическая и коммуникативная эффективность продвижения. Прирост товарооборота. Экономический эффект рекламирования. Рентабельность рекламы. Коэффициент достижения планируемого уровня прибыли. Методы предварительной оценки рекламы: «прямая оценка», «портфельная проверка», «лабораторная проверка», «проверка на запоминание», «проверка на распознавание». Практические методы замера коммуникативного эффекта рекламы: метод «прямой оценки»; метод «парных сравнений», метод «расположение по достоинству».

Тема 9. Анализ организации маркетинга на предприятии

Специфика маркетинговой деятельности на предприятии. План управления маркетингом на предприятии. Методика оценки состояния маркетинга на предприятии. Анализ маркетингового потенциала хозяйствующего субъекта.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

№ п.п.	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
1	Методология маркетингового анализа	Реферат, выполнение практических упражнений	7,65	Реферат представляет собой письменный материал по теме: «Сущность маркетингового анализа». Рекомендуется в реферате отразить цели и содержание маркетингового анализа, выделить особенности информационных процессов в маркетинге. Следует оценить роль маркетингового анализа в комплексном анализе хозяйственной деятельности предприятия, выделить основные направления и методы маркетингового анализа. Оформление реферата следует выполнять в соответствии с требованиями, предъявляемыми к работам подобного рода. Обязательным является наличие списка использованных источников, включающих труды как зарубежных, так и отечественных ученых-экономистов и ссылки на них	Блиц-опрос, устный и письменный отчет

				<p>в основном тексте.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	
2	Конъюнктурный анализ рынка	Решение кейс-ситуаций	7,5	<p>Кейсовый метод предполагает изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует изучить особенности конъюнктурного анализа различных типов рынка, выделить наиболее характерные черты, свойственные конъюнктуре рынка, обосновать основные перспективные сегменты, оценить особенности спроса и предложения, уровень конкуренции и динамику его развития. Для этого следует использовать общую, коммерческую и специальную информацию, предложенную преподавателем.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	Устный и письменный отчет, блиц-опрос
3	Анализ покупателей в маркетинге	Решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	7,5	<p>Решение кейс-ситуации предполагает, что студенты на основе прочитанного материала отвечают на перечень вопросов, связанный с анализом поведения покупателей на примере конкретных товаров. Важное значение следует уделить изучению процесса</p>	Блиц-опрос, устный и письменный отчет

				<p>принятия решения о покупке товаров. Студентам необходимо выделить и описать этапы процесса принятия решения о покупке. При этом рекомендуется обратить внимание на то, какие внутренние и внешние факторы воздействуют на потребителя на каждой стадии принятия решения, перечислить факторы, определяющие переход потребителя на следующую стадию процесса решения (принцип процесса). Важно определить в модели поведения потребителя те факторы, на которые можно повлиять и те факторы, на которые повлиять невозможно. Следует обосновать данный перечень факторов.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	
4	Анализ товара и товарной политики	Решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	7,5	<p>В рамках решения кейс-ситуаций студенты оценивают товарную политику хозяйствующих субъектов на основе методики, рассмотренной в рамках лекционного материала. Важное значение уделяется обоснованию перспективных направлений совершенствования товарной политики предприятия с учетом стадии жизненного цикла товара, его уровня конкурентоспособности и направления формирования ассортимента. Для этого студентам следует изучить особенности CALS-идеологии управления жизненным циклом товара, методы оценки</p>	Блиц-опрос, устный и письменный отчет

				<p>конкурентоспособности товара и этапы формирования ассортиментной концепции предприятия.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	
5	Анализ ассортимента и ассортиментной политики	Решение задач, выполнение практически х упражнений	7,5	<p>Решение задач предполагает оценку структуры ассортимента, группировку товаров по степени влияния на общий результат, анализ стабильности продаж и прибыльности отдельных товаров в ассортименте предприятия. В рамках практических заданий студенты рассчитывают основные маркетинговые характеристики ассортимента: структуру, широту, глубину, полноту, новизну, устойчивость, рациональность; проводят ABC-анализ, XYZ-анализ, интегрированный ABC-XYZ-анализ, формируют матрицу БКГ (от англ. Boston Consulting Group, BCG), оценивают прибыльность отдельных товаров и всего ассортимента предприятия.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	Устный и письменный отчет, терминологический диктант
6	Анализ цены и ценовой политики	Решение задач, выполнение практически х упражнений	7,5	<p>Решение задач предполагает проведение анализа конкурентоспособности цены, расчета эластичности спроса по цене, величины процентного отклонения цен, определение запаса цены посредством использования методов «паритетов цены и</p>	Устный и письменный отчет, блиц-опрос

				<p>качества». В рамках практических заданий студенты определяют прямых конкурентов предприятия и обосновывают стратегические усилия по совершенствованию его ценовой политики. Важное значение уделяется рассмотрению особенностей применения методов формирования базовой цены и построения карты рынка по конкурентоспособности ценообразования. Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	
7	Анализ сбыта и сбытовой политики	Решение задач, выполнение практических упражнений	7,5	<p>В рамках решения задач студентам предлагается распределить коммерческие расходы двумя способами и оценить результаты взаимодействия с посредниками. Для этого студентам следует проанализировать прибыль, полученную предприятием от работы с каждым посредником, путем использования различных способов распределения коммерческих расходов. По первому способу коммерческие расходы распределяются следующим образом: расходы на оплату торговых агентов – пропорционально объему продажи в стоимостном выражении; канцелярские расходы – пропорционально количеству заказов каждого посредника; расходы на рекламу и административные расходы – пропорционально объему продажи; расходы на упаковку – пропорционально</p>	Блиц-опрос, устный и письменный отчет

				<p>количеству проданных единиц товаров. По второму способу расходы на оплату торговых агентов распределяются пропорционально количеству визитов агентов предприятия к каждому посреднику, расходы на рекламу поровну. Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	
8	Анализ маркетинговых коммуникаций предприятия	Решение задач, выполнение практических упражнений	7,5	<p>В рамках решения задач студентам предлагается комплексно оценить эффективность продвижения: экономическую и коммуникативную, рассчитывать прирост товарооборота, экономический эффект рекламирования, рентабельность рекламы, коэффициент достижения планируемого уровня прибыли. Важное значение уделяется рассмотрению особенностей применения методов замера коммуникативного эффекта рекламы: метод прямой оценки, метод попарных сравнений и метод расположения по достоинству. Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	Устный и письменный отчет, терминологический диктант
9	Анализ организации маркетинга на предприятии	Решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	7,5	<p>Кейсовый метод предполагает изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках и поиск</p>	Устный и письменный отчет; блиц-опрос

			<p>управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует оценить маркетинговую деятельность хозяйствующего субъекта и сформировать перспективные направления совершенствования. С этой целью составляется структура управления маркетингом, показывается подразделения предприятия, которые выполняют определенные функции маркетинга, изображаются схематически и описываются взаимосвязи и информационные потоки между этими подразделениями, анализируются функции каждого звена маркетинга, определяется тип структуры управления маркетингом (функциональный, рыночный, товарный). При этом необходимо различать структуру управления маркетингом и структуру управления предприятием в целом. Выясняется, насколько целесообразно использовать на предприятии данный тип структуры управления маркетингом. Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	
Контроль (подготовка к экзамену)	36	В соответствии со списком экзаменационных вопросов	Экзамен	

Таким образом, самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинговый анализ» предполагает подготовку рефератов, решение разнообразных кейс-ситуаций и задач, практических упражнений, предложенных преподавателем. Указанные выше виды работ, следует выполнять в срок на должном теоретико-методическом уровне в соответствии с предъявляемыми к ним требованиями.

6.2. Тематика и задания для практических занятий

Практическое занятие 1. Методология маркетингового анализа

План

1. Структура информационных процессов в маркетинге
2. Специфика маркетингового анализа: понятие и предмет маркетингового анализа
3. Методы маркетингового анализа

Практическое занятие 2. Конъюнктурный анализ рынка

План

1. Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа
2. Специфика конъюнктурного анализа рынка
 - 2.1. Анализ масштаба и потенциала рынка
 - 2.2. Анализ сбалансированности рынка
 - 2.3. Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры
 - 2.4. Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка
3. Выбор стратегии охвата рынка

Практическое занятие 3. Анализ покупателей

План

1. Анализ потребностей покупателей и их восприятия
2. Статистический анализ покупателей
3. Кластерный анализ покупателей

Практическое занятие 4. Анализ товара и товарной политики

План

1. Товар в системе маркетинга и его классификация
2. Блочная модель анализа товара в маркетинге (4 «Р»+1 «S»)
3. Характеристика основных задач товарной политики предприятия:
 - 3.1. Управление конкурентоспособностью товара
 - 3.2. Управление ЖЦТ
 - 3.3. Управление ассортиментом товара

Практическое занятие 5. Анализ ассортимента и ассортиментной политики

План

1. Функции управления ассортиментом товаров
2. Ассортиментная концепция и направления ассортиментной стратегии предприятия
3. Инструменты анализа ассортимента и ассортиментной политики в маркетинге

Практическое задание 6. Анализ цены и ценовой политики

План

1. Цена как элемент маркетинга. Ценовые стратегии
2. Процесс ценообразования: основные этапы
3. Основные методы установления исходной цены

Практическое задание 7. Анализ сбыта и сбытовой политики

План

1. Виды сбыта. Критерии выбора и структура каналов сбыта.
3. Виды торговых посредников. Выбор посредника.
4. Характеристика основных методов сбыта (прямые продажи, директ-маркетинг (почта, рассылка), телефонный маркетинг, выборочный сбыт). Сетевой онлайн-маркетинг

Практическое задание 8: Анализ маркетинговых коммуникаций

План

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций (цели, этапы продвижения товара, методы продвижения товара, разработка стратегии продвижения, выбор способа продвижения).
2. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций:
 - 2.1. Реклама в системе маркетинга
 - 2.2. Персональные продажи в системе маркетинга
 - 2.3. Паблик рилейшнз и паблсити в системе маркетинга
 - 2.4. Стимулирование сбыта в системе маркетинга
3. Понятие коммуникационной политики предприятия, структура целей и задач, методы анализа.

Практическое занятие 9. Анализ организации состояния маркетинга на предприятия

План

1. Специфика маркетинговой деятельности предприятия на стратегическом и операционном уровнях управления.
2. План управления маркетингом на предприятии
3. Методика оценки состояния маркетинга на предприятии

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие [Электронный ресурс] / И. К. Беляевский. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. – 392 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7, 700 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362356>
2. Гарнов, А. П. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебник [Электронный ресурс] / Гарнов А.П. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 365 с.: 60x90 1/16. – (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-009995-8 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=465295>
3. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ: учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.А. Казакова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 240 с.: 60x90 1/16. – (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16005220-5, 300 экз. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455015>

Дополнительная


1. Аскеров, А. П. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности организации: учеб. пос. [Электронный ресурс] / П.Ф.Аскеров, И.А.Цветков и др.; Под общ. ред. П.Ф.Аскерова – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 176 с.: 60x90 1/16. – (ВО: Бакалавр.). (п) ISBN 978-5-16-009793-0, 500 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=457326>
2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие [Электронный ресурс] / А. В. Коротков. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 303 с. – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00810-4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>
3. Лужнова, Н. В. Стратегическое маркетинговое управление: учебник [Электронный ресурс] / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург : ОГУ, 2017. – 289 с. : табл. - ISBN 978-5-7410-1642-8. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776>

4. Канке, А. А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие [Электронный ресурс] / А. А. Канке, И. П. Кошечкина. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 288 с.: 60x90 1/16. - (ПО). (o) ISBN 978-5-8199-0201-1, 500 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=484739>


5. Шеремет, А. Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебник [Электронный ресурс] / А.Д. Шеремет. – 2-е изд., доп. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 374 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – Режим доступа: www.dx.doi.org/10.12737/21493. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=558699>






8. Перечень ресурсов, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Информационно-образовательные ресурсы: <http://ksu.edu.ru/nauchnaya-biblioteka/elektronnye-resursy/obrazovatelnye-internet-resursy.html>

 МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	1.Официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации
	2.Образовательный портал Костромской области
 АКАДЕМИК	3. Сервис для поиска по базе словарей и энциклопедий "Академик" (Словари и энциклопедии)
 Яндекс	4.Сервис Яндекс Словари для поиска информации по сайтам справочного и энциклопедического содержания, а также по базе оцифрованных Яндексом словарей и справочников.
 ГЛОССАРИЙ.РУ glossary.ru Всё очень серьёзно.	5.Образовательный портал «Глоссарий. ru» - служба тематических толковых словарей
	6. Научно-образовательный интернет-ресурс «Русская виртуальная библиотека» (РВБ)
 SLOVARI.RU	7. Электронная библиотека словарей русского языка «Slovari.ru».

Научные ресурсы: <http://ksu.edu.ru/nauchnaya-biblioteka/elektronnye-resursy/nauchnye-resursy.html>


 PsyJournals.ru портал психологических изданий	<p>1.Портал психологических изданий PsyJournals.ru предоставляет открытый доступ к статьям ведущих научных журналов по психологии. Открытый доступ к статьям научных журналов на портале психологических изданий PsyJournals.ru – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> • распространение результатов качественных научных исследований и эмпирических разработок в области гуманитарных и социальных дисциплин; • предоставление информации о научных достижениях и их потенциальной значимости в психологии и смежных дисциплинах; • поддержка мировых тенденций построения
--	--



	<p>инфраструктуры открытого научного знания.</p> <p>В открытом доступе находятся научные журналы с печатными версиями, электронные «open access» научные журналы, сборники конференций и отдельные информационные материалы.</p>
	<p>2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) http://uisrussia.msu.ru создана и целенаправленно развивается как тематическая электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук. УИС РОССИЯ поддерживается на базе Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ имени М.В. Ломоносова. Доступ по логину и паролю или с ip университета. Логин и пароль можно получить в электронном читальном зале (корп.Б)</p>
	<p>3. Социальная сеть www.Science-Community.org предназначена для ученых стран СНГ. Она способствует развитию общения и сотрудничества между учеными пост-советского пространства.</p>
	<p>4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – это крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 14 миллионов научных статей и публикаций. На платформе eLIBRARY.RU доступны электронные версии более 2500 российских научно-технических журналов. Более 1300 журналов находятся в открытом доступе.</p>
	<p>«Национальный Электронно-Информационный Консорциум» (НП «НЭИКОН») - объединение организаций-пользователей электронной информации, - созданное для координации деятельности по электронной подписке. Цель НЭИКОН – объединение библиотек всех регионов России для создания равных и доступных условий обеспечения читателей научной информацией на постоянной основе.</p>
	<p>Научная педагогическая электронная библиотека (НПЭБ) — сетевая информационно-поисковая система Российской академии образования. НПЭБ является академической сетевой библиотекой, специализирующейся по педагогике и психологии. Она представляет собой многофункциональную полнотекстовую информационно-поисковую систему, обеспечивающую сбор, хранение и распространение информации в интересах научных психолого-педагогических исследований и образования.</p>
	<p>Архив важных публикаций собирается вручную. База данных с рубрикатом: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 8000 первых лиц. Ежедневно тысяча</p>

 <p>Лучшие публикации СМИ по странам и отраслям</p>	<p>новостей, полный текст на русском языке. Миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Интернет-сервисы по отраслям и странам. Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки и внутренней сети. Ссылка "Доступ из дома" в "шапке" polpred.com видна с ip-адресов библиотеки.</p>
	<p>Электронная библиотека РГБ состоит из четырех коллекций. Это <u>Универсальное собрание</u>, в котором находятся издания, вышедшие после 1830 года. Здесь широко представлены документы по истории и культуре России и по становлению российской государственности. В коллекцию <u>Редких книг</u> входят старопечатные издания (до 1830 г.) и книжные памятники позднейших эпох. <u>Электронная библиотека диссертаций</u> содержит около 365000 полных текстов диссертаций и авторефератов по всем специальностям, защищавшихся в СССР и в Российской Федерации. Фонд Электронной Ленинки включает копии документов, отсканированных в РГБ по различным проектам и в целях сохранности оригиналов (книги, периодические издания, карты, ноты, изобразительные материалы), аудиофайлы, электронные тексты из Интернета.</p>
	<p>Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" - это система тематических профессиональных сайтов, выполненных по сходному замыслу и работающих в единых стандартах обмена информацией. Это государственный информационный ресурс, созданный по заказу Министерства образования Российской Федерации в 2002 г. в рамках Федеральной целевой программы "Развитие единой образовательной информационной среды (2001-2005 годы)" (утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 28 августа 2001 г. № 630).</p>
	<p><u>Образовательный математический сайт Exponenta.ru</u> - это открытый проект который поможет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - научить решать математические задачи в среде математических пакетов Mathcad, Matlab, Maple, Mathematica, Statistica и др.; - научить использовать компьютер и Интернет при решении математических задач; - показать возможности популярных математических пакетов для решения учебных и практических задач; - получить рекомендации, руководства по работе с математическими пакетами; - найти информацию об основных ресурсах российского Интернета, посвященных использованию математических пакетов в образовании и в науке; - преподавателям обменяться опытом использования компьютера в математическом образовании.

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Университетская библиотека online»
2. ЭБС «Znanium»
3. ЭБС «Лань»

Электронная библиотечная система	Общая характеристика	Условия доступа
<p style="text-align: center;">ЭБС «Университетская библиотека онлайн»</p> 	<p>ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - это электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам учебной и научной литературы по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств. Ресурс содержит учебники, учебные пособия, монографии, периодические издания, справочники, словари, энциклопедии, видео- и аудиоматериалы, иллюстрированные издания по искусству, литературу нон-фикшн, художественную литературу. Каталог изданий систематически пополняется новой актуальной литературой и в настоящее время содержит почти 100 тыс. наименований.</p> <p>Сайт ЭБС создавался с учетом обеспечения комфортного чтения всеми пользователями, в том числе и людьми с особыми потребностями. Сегодня он полностью соответствует «Национальному стандарту РФ, ГОСТ 52872-2012, Интернет-ресурсы. Требования доступности для инвалидов по зрению», в котором закреплены четыре базовых принципа: воспринимаемость, управляемость, понятность, надежность. В ЭБС представлена медиатека, которая включает в себя около 3000 тематических аудиокниг различных издательств. Аудиоучебник - один из основных актуальных инструментов образовательного процесса лиц с ограниченными возможностями</p>	<p>Доступ разрешён с любого ПК или мобильного устройства в сети интернет, авторизация происходит по логину и паролю. Логин и пароль пользователь указывает самостоятельно при регистрации учетной записи на biblioclub.ru.</p>

<p>ЭБС «Znanium.com.»</p> 	<p>Электронно-библиотечная система Znanium.com предоставляет зарегистрированным пользователям круглосуточный доступ к электронным изданиям из любой точки мира посредством сети Интернет. Для работы в электронной библиотеке можно использовать ПК и ноутбуки под управлением OS Windows и Linux, а также планшетные компьютеры на iOS и Android. Установки специального программного обеспечения не требуется. Рекомендованные браузеры для использования: Mozilla Firefox, Safari. Фонд ЭБС Znanium.com постоянно пополняется электронными версиями изданий, публикуемых Научно-издательским центром ИНФРА-М, коллекциями книг и журналов других российских издательств, а также произведениями отдельных авторов. ЭБС Znanium.com заработала адаптивная версия сайта для слабовидящих. Это версия не требует установки специальных приложений, разработана с учетом основных положений ГОСТ Р 52872-2012</p>	<p>Доступ разрешён с любого ПК или мобильного устройства в сети интернет, авторизация происходит по логину и паролю. Логин, пароль и номер абонента при первоначальной регистрации необходимо получить в Научной библиотеки КГУ и пройти процедуру самостоятельной регистрации на Znanium.com. Регистрация должна осуществляться с ПК или других мобильных устройств подключенных к ЛВС университета.</p>
<p>ЭБС «Лань»</p> 	<p>Электронно-библиотечная система (ЭБС) Лань — это ресурс, включающий в себя как электронные версии книг ведущих издательств учебной и научной литературы (в том числе университетских издательств), так и электронные версии периодических изданий по различным областям знаний. Особое внимание уделяется контенту, представленному на платформе ЭБС. Благодаря тщательному отбору пользователям доступна качественная учебная литература, которая является неотъемлемой частью образовательных процессов во многих учебных заведениях. Цель создания ресурса — обеспечение высших и средних профессиональных учебных заведений, научно-исследовательских организаций, научных и универсальных библиотек доступом к научной, учебной литературе и научной периодике по максимальному количеству профильных направлений, поэтому ассортимент электронно-библиотечной системы постоянно расширяется.</p> <p>Адаптированная версия ЭБС «Лань», для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (специальные приложения с функцией озвучивания текста Google Play, Apple Store)</p>	<p>Доступ разрешён с любого ПК или мобильного устройства в сети интернет, авторизация происходит по логину и паролю. Логин и пароль пользователь указывает самостоятельно при регистрации учетной записи на e.lanbook.com. Регистрация должна осуществляться с ПК или других мобильных устройств подключенных к ЛВС университета.</p>

	<p>Интернет-ресурс включает электронные версии книг издательства «Лань» и других ведущих издательств учебной литературы, аудиокниги, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. Мобильное приложение ЭБС «Лань» с интегрированным синтезатором речи позволяет незрячим студентам работать с книгами. Незрячие пользователи могут осуществлять навигацию как внутри каталога ЭБС, так и по тексту книги, переходить по предложениям, абзацам и главам книги. Все книги, предназначенные для прослушивания с помощью синтезатора речи и навигации по ним, проходят специальную корректуру в текстовом редакторе и верстку для перевода в формате epub.</p>	
--	--	--

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

Адрес, корпус	Аудитория	Оснащенность
Аудиторные занятия		
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	5	Компьютерный класс на 22 посадочных места с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	6	Компьютерный класс на 16 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	7	Компьютерный класс на 10 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	9	Поточковая аудитория на 160 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется

		свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	10	Потоковая аудитория на 160 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	11	Аудитория на 30 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	12	Аудитория на 32 посадочных места, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	13	Аудитория на 60 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	14	Аудитория на 26 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	16	Компьютерный класс на 20 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Самостоятельная работа		
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 201	Читальный зал корпуса «Б1»	200 посадочных мест; 3 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 копир/принтер; 1 проектор; 2 экрана для проектора; 1 ворота «Антивор»; 1 WIFI-точка доступа.
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 202	Электронный читальный зал	25 посадочных мест; 29 компьютеров (25 для читателей, 4 для сотрудников); 4 принтера (3 монохромные, 1 полноцветный); 1 плоттер; 2 сканера; 1 МФУ; 1 LCD TV
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «А1», ауд. 3- 207	Читальный зал редкой книги	50 посадочных мест; 1 компьютер для сотрудников; 1 сканер; 1 принтер; 1 LCD TV; свободный доступ WIFI
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «В1», ауд. 305	Читальный зал СБО	20 посадочных мест; 2 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 МФУ