

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Новосибирский национальный исследовательский государственный  
университет» (Новосибирский государственный университет, НГУ)

Экономический факультет

---



Согласовано  
Декан ЭФ  
Богомолова Т.Ю.

подпись

« 19 » 10 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ И РЫНОЧНАЯ АНАЛИТИКА**

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика  
Направленность (профиль): Бизнес-информатика

Форма обучения: очная

Разработчики:

д-р экон. наук, доцент Борисова Светлана Георгиевна

ст. преподаватель Кузьминых Елена Валерьевна

и.о. зав.кафедрой менеджмента  
д.э.н., профессор Юсупова А.Т.

Новосибирск  
2020

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Трудоемкость дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося	4
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
5. Перечень учебной литературы	7
6. Перечень учебно-методических материалов по самостоятельной работе обучающихся	8
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	8
8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	9
9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	9
10. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине	9

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

**Цель** дисциплины «Маркетинговое управление и рыночная аналитика»: развитие стратегического мышления обучающихся, ориентированного на интеграцию принципов маркетинга в систему управления предприятием с фокусированием на маркетинговую аналитику и цифровой маркетинг; развитие умений и навыков аналитической работы при разработке маркетинговых решений.

### Основные задачи дисциплины:

- освоение теоретических знаний о сущности и особенностях маркетингового управления предприятием в современных условиях;
- развитие специальных знаний в области рыночной аналитики и цифрового маркетинга;
- развитие умений и навыков исследовательской и аналитической работы при разработке маркетинговых решений.

### Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
	знать	уметь	владеть
<b>ОПК-2</b> - способностью находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность; готов к ответственному и целеустремленному решению поставленных профессиональных задач во взаимодействии с обществом, коллективом, партнерами	базовые понятия и инструменты стратегического управления маркетинговыми активами организации, направленные на обеспечение конкурентоспособности	применять на практике полученные знания; принимать оптимальные маркетинговые решения в области стратегического управления маркетинговыми активами организации, обеспечивающими конкурентоспособность организации	навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
<b>ПК-29</b> - способностью анализировать и интерпретировать отечественную и зарубежную информацию о социально-экономических процессах и явлениях, строить теоретические модели, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.	основные социально-экономические показатели, характеризующие маркетинговую деятельность предприятия и используемые для анализа рынка	выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	навыками построения моделей и оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций, анализа рыночных и специфических рисков, а также поведения потребителей, структур рынков и конкурентной среды отрасли

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговое управление и рыночная аналитика» является элективной и проходить в 8 семестре.

Курс основывается на совокупности знаний и навыков, полученных студентами в процессе изучения таких базовых дисциплин, как «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Основы менеджмента», «Цифровой маркетинг», «Архитектура предприятия». Эти курсы являются фундаментом, на основе которого строятся и развиваются теоретические концепции маркетингового управления предприятием на основе использования современных форм и методов рыночной аналитики. Для освоения дисциплины предполагается наличие у студентов основ современного экономического мышления, знаний исходных положений менеджмента и маркетинга, методики проведения социологических и маркетинговых исследований, оценки эффективности управленческих проектов.

## 3. Трудоемкость дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося

Для набора 2018-2020 годов:

Трудоемкость дисциплины – 4 з.е. (144 ч)

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет

Вид деятельности	Семестр
	8
<b>Контактная работа, часов, в том числе:</b>	<b>74</b>
лекции	28
практические занятия	28
групповая работа с преподавателем	16
контактная работа при аттестации	2
консультации перед экзаменом	-
<b>Самостоятельная работа, часов, в том числе:</b>	<b>70</b>
самостоятельная работа во время занятий	64
самостоятельная работа во время промежуточной аттестации	6
<b>Всего, часов</b>	<b>144</b>

Для набора 2017 года:

Трудоемкость дисциплины – 6 з.е. (216 ч)

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет

Вид деятельности	Семестр
	8
<b>Контактная работа, часов, в том числе:</b>	<b>74</b>
лекции	28
практические занятия	28
групповая работа с преподавателем	16
контактная работа при аттестации	2
консультации перед экзаменом	-
<b>Самостоятельная работа, часов, в том числе:</b>	<b>142</b>
самостоятельная работа во время занятий	136
самостоятельная работа во время промежуточной аттестации	6
<b>Всего, часов</b>	<b>216</b>

**4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в часах		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа во время занятий
	<b>Раздел 1. Маркетинговое управление предприятием</b>				
1	Эволюция бизнес-ориентаций и управления предприятием	6	4	4	6
2	Маркетинговое управление предприятием: сущность и особенности	6	2	2	6
3	Эффективность маркетингового управления предприятием и рыночная аналитика	6	4	4	6
	<b>Раздел 2. Маркетинг и рыночная аналитика</b>				
4	Маркетинговый анализ рынка: сущность, цели и основные этапы.	6	2	2	6
5	Конкурентный анализ и источники преимуществ	6	2	2	6
6	Особенности маркетинговой информации о рынках B2B и B2C	6	2	2	6
7	Определение рыночного потенциала, спроса и доли рынка	6	4	4	6
8	Исследование продукта/услуги	6	2	2	6
9	Анализ потребителей и создание ценности	6	2	2	6
10	Исследование показателей сбыта	6	2	2	4
11	Анализ эффективности продвижения	6	2	2	6
	<b>Всего</b>		<b>28</b>	<b>28</b>	<b>64</b>

**Содержание дисциплины «Маркетинговое управление предприятием и рыночная аналитика»:**

<b>Содержание разделов</b>	
1	<p><b>Маркетинговое управление предприятием.</b>  Эволюция парадигмы управления конца XX - начала XXI веков и развитие бизнес-ориентаций. Концепция рыночно-ориентированного или маркетингового управления предприятием. Концепция устойчивого маркетинга.  Маркетинговое управление предприятием: сущность и особенности. Алгоритм маркетингового управления предприятием.  Эффективность маркетингового управления предприятием и рыночная аналитика. Этапы внедрения системы управления эффективностью маркетинга. Построение сбалансированной системы показателей: принципы разработки и внедрения. Разработка системы сбора и анализа информации и предоставления отчетов.  Продуктивность (действенность) маркетинга: эффективность и результативность. Подходы к измерению продуктивности маркетинга. Инструменты оценки маркетинга.</p>

2	<p><b>Маркетинг и рыночная аналитика</b></p> <p>Маркетинговый анализ рынка: сущность, цели, задачи и основные этапы. Анализ маркетинговой информации и искусственный интеллект. Особенности маркетинговой информации о рынках B2ВиBТС. Конкурентный анализ и источники преимуществ.</p> <p>Определение рыночного потенциала, спроса и доли рынка. Емкость рынка и основные показатели. Возможные методы оценки емкости рынка. Виды рыночного спроса в зависимости от уровня маркетинговых усилий. Прогнозирование спроса и основные техники его изучения. Доля рынка: сущность понятия, основные параметры, общий порядок оценки и его вариативность.</p> <p>Исследование продукта/услуги. Количественные и качественные подходы исследований продуктов/услуг: основные отличия, виды, возможности и ограничения. Целесообразность использования и оптимальная комбинаторика возможных подходов в зависимости от целей исследования. Мiх-методики: поле применения и основные преимущества.</p> <p>Анализ потребителей и создание ценности. Основные параметры классического анализа потребителей. Бриф как основная форма формализации задания для исследования потребителей. Стилевая дифференциация и психографика. Возможные виды типологизации потребителей. Поведенческая сегментация: используемые критерии для анализа и вариации маркетинговых действий с целью формирования ценности.</p> <p>Исследование показателей сбыта. Основные принципы анализа рынков сбыта. Составляющие и этапы анализа. Методы, позволяющие провести анализ рынка сбыта: прямой сбыт, посредники, дистрибуция. Сетевой канал: перспективы, ограничения, особенности изучения (ACNielsen).</p> <p>Анализ эффективности продвижения. Используемые инструменты продвижения как определяющие факторы выбора методики исследования эффективности продвижения. Оценка эффективности продвижения через определение конечных целей компании. Качественные и количественные критерии. Основные показатели эффективности продвижения в интернете: контекстная реклама, поисковая оптимизация, социальные сети.</p>
---	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### Практические занятия (28 ч)

Содержание практического занятия	Объем, час
Выполнение заданий к теме 1: представление логических схем, отображающих эволюцию парадигмы управления конца XX - началаXXI веков и развитие бизнес-ориентаций; разработанного глоссария; анализ кейсов.	4
Выполнение заданий к теме 2: представление логических схем, отображающих алгоритм (или модель) маркетингового управления предприятием; разработанного глоссария; анализ кейсов.	2
Выполнение заданий к теме 3: представление логических схем, отображающих влияние тех или иных факторов на эффективность маркетингового управления предприятием; разработанного глоссария; анализ кейсов.	4
Выполнение заданий к теме 4: представление логических схем, отображающих сущность и основные этапы маркетингового анализа рынка; разработанного глоссария; выполнение упражнений.	2
Выполнение заданий к теме 5: представление логических схем, отображающих логику и методы конкурентного анализа; разработанного глоссария; выполнение упражнений.	2
Выполнение заданий к теме 6: представление логических схем, отображающих особенности маркетинговой информации о рынках B2ВиBТС; разработанного глоссария; анализ кейсов.	2
Выполнение заданий к теме 7: Расчет текущей и потенциальной емкости рынка, а также доли рынка компании (на примере определенного сегмента рынка)	4

Выполнение заданий к теме 8-9: Подготовка брифа на исследование потребителей определенной компании. Предложение и обоснование методик исследования в зависимости от изучаемого рынка.	4
Выполнение заданий к теме 10: Анализ полочного пространства конкретного продукта на примере одной торговой точки сетевого канала.	2
Выполнение заданий к теме 11: Оценка охвата/вовлеченности/трафика на примере социальной сети, в которой участвует обучающийся.	2

### Самостоятельная работа студентов (70 ч)

Перечень занятий на СРС	Объем, час
Выполнение домашних заданий (составление логических схем, отображающих разные аспекты изучаемой проблематики; составление глоссария по каждой теме).	40
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка докладов; подготовка презентаций проф. бестселлеров).	24
Подготовка к дифференцированному зачету	6

## 5. Перечень учебной литературы

### 5.1. Основная литература

1. Борисова, Светлана Георгиевна. Управление маркетинговыми активами компании (модели, методы и инструменты): [учебное пособие : для бакалавров экономического факультета направлений "Менеджмент" и "Экономика", магистрантов, слушателей программ дополнительного профессионального образования] / С. Г. Борисова ; М-во науки и высшего образования РФ, Новосиб. гос. ун-т, Экон. фак. Новосибирск: Издательско-полиграфический центр НГУ, 2020 (150 экз.)

2. Маркова, Вера Дмитриевна. Маркетинг; Менеджмент / В.Д. Маркова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Новосиб. гос. ун-т, Экон. фак. Новосибирск : ЭКОР-книга, 2005. 242, [2] с. : табл. ; 21 см. ISBN 5-85618-133-6 (75 экз.)

3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: [16+] / Ф. Котлер; ред. М. Суханова; пер. с англ. Т.В. Виноградовой, А.А. Чеха, Л.Л. Царук. – 7-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения: 09.10.2020). – ISBN 978-5-9614-5016-3. – Текст: электронный.

### 5.2 Дополнительная литература

4. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2020. - 363 с. – Режим доступа: URL: <https://urait.ru/bcode/450157> (дата обращения: 24.09.2020) - ISBN 978-5-534-04357-0 - Текст: электронный.

5. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов/Т. П. Данько. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2020. - 521 с. – Режим доступа: URL: <https://urait.ru/bcode/450105> (дата обращения: 04.10.2020). - ISBN 978-5-534-01588-1. - Текст: электронный

6. Дойль, Питер. Маркетинг, менеджмент и стратегии : [учебник: пер. с англ.] / П. Дойль, Ф. Штерн. 4-е изд. СПб. и др. : ПИТЕР, 2007. - 542 с. : ил. ; 24 см. (Классический зарубежный учебник) (9 экз.)

7. Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент: [учебник для студентов : пер. с англ.] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. 15-е изд. Санкт-Петербург [и др.]: ПИТЕР, 2018. 844 с. : ил. ; 26x20 см. (Классический зарубежный учебник). (12 экз.)

8. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]. - Москва: Издательство Юрайт, 2020. - 379 с. - Режим доступа: URL: <https://urait.ru/bcode/450381> (дата обращения: 10.09.2020) - ISBN 978-5-534-01165-4. - Текст: электронный.

9. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 294 с. – Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 22.09.2020). – ISBN 978-5-394-03074-1. – Текст: электронный.

## **6. Перечень учебно-методических материалов по самостоятельной работе обучающихся**

10. Борисова, Светлана Георгиевна. Управление маркетинговыми активами компании. Практикум : [учебное пособие : для бакалавров экономического факультета направлений "Менеджмент" и "Экономика", магистрантов, слушателей программ дополнительного профессионального образования] / С. Г. Борисова ; М-во науки и высшего образования РФ, Новосиб. гос. ун-т, Экон. фак.Новосибирск : Издательско-полиграфический центр НГУ, 2020. (150 экз.)

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

Освоение дисциплины используются следующие ресурсы:

- электронная информационно-образовательная среда НГУ (ЭИОС);
- образовательные интернет-порталы;
- информационно-телекоммуникационная сеть Интернет.

Взаимодействие обучающегося с преподавателем (синхронное и/или асинхронное) осуществляется через личный кабинет студента в ЭИОС, электронную почту.

### **7.1 Современные профессиональные базы данных:**

- электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки (ЭБД РГБ);
- полнотекстовые электронные ресурсы Freedom Collection издательства Elsevier (Нидерланды) ([Arts and Humanities](#));
- БД Web of Science компании Clarivate Analytics;
- электронные БД JSTOR (США). 6 предметных коллекций: Arts & Sciences III, V, VI, VII, VIII, Language & Literature;
- БД Scopus (Elsevier);
- лицензионные материалы на сайте [eLibrary.ru](http://eLibrary.ru)

### **7.2. Информационные справочные системы**

- официальный интернет-сайт Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru>
- Единая межведомственная информационно-статистическая система <http://www.fedstat.ru>

### **Полезные зарубежные электронные ресурсы в открытом доступе:**

<http://www.ssrn.com> — TheSocialScienceResearchNetwork (SSRN) — сайт, созданный рядом ведущих экономистов мира, на котором публикуются предварительные результаты научных исследований (workingpapers) по всем разделам экономической науки.

### **Авторитетные электронные зарубежные ресурсы, на которые НГУ имеет подписку:**

- электронные ресурсы компании EBSCO Publishing. <http://search.ebscohost.com/>
- издательство Springer <https://link.springer.com/>
- издательство Elsevier <http://www.sciencedirect.com/science/journal>



- коллекции журналов JSTOR (в том числе по экономике и менеджменту). <http://www.jstor.org/>

- издательская группа Taylor & Francis Group (248 научных журналов по экономике, финансам и бизнесу) <http://www.tandfonline.com/>

- издательская группа SAGE. Раздел Management & Organization Studies <http://online.sagepub.com/>

- издательство Oxford University Press. Издаёт ряд журналов, относящихся к экономике и менеджменту (IMA Journal of Management Mathematics, Review of Environmental Economics and Policy, Review of Finance, Review of Financial Studies и др.). <http://www.oxfordjournals.org/en/>

- Издательство Cambridge University Press. Издаёт 28 авторитетных научных журналов по экономике и 13 журналов по менеджменту. <http://journals.cambridge.org/>

## **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Перечень программного обеспечения:

Windows и Microsoft Office

## **9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для реализации дисциплины «Маркетинговое управление предприятием и рыночная аналитика» используются специальные помещения:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;

2. Помещения для самостоятельной работы обучающихся.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду НГУ.

Реализация дисциплины может осуществляться с применением электронного обучения (на платформе Zoom и/или GoogleMeet), где обучение проводится на виртуальных аналогах, позволяющим достигать запланированных результатов по дисциплине.

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется согласно «Порядку организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в Новосибирском государственном университете».

## **10. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине**

Перечень результатов обучения по дисциплине «Маркетинговое управление и рыночная аналитика» и индикаторов их достижения представлен в виде знаний, умений и владений в разделе 1.

**Порядок проведения текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине**

**Текущий контроль успеваемости:**

После окончания каждой темы студентам предоставляется возможность самостоятельного выполнения заданий (домашняя работа), выполнения индивидуальных заданий (на практических занятиях, например, выполнение упражнений, обсуждение кейсов, докладов и презентаций профбестселлеров).

Баллы за выполнение домашних и индивидуальных заданий:

Разделы дисциплины	Баллы
	Домашние и индивидуальные задания
Т. 1. Логические схемы, глоссарий, анализ кейсов, доклады, презентация профбестселлеров.	4
Т. 2. Логические схемы, глоссарий, анализ кейсов, доклады, презентация профбестселлеров.	4
Т. 3. Логические схемы, глоссарий, анализ кейсов, доклады, презентация профбестселлеров.	4
Т. 4. Логические схемы, глоссарий, анализ кейсов, доклады, презентация профбестселлеров.	4
Т. 5. Логические схемы, глоссарий, анализ кейсов, доклады, презентация профбестселлеров.	4
Т. 6. Логические схемы, глоссарий, анализ кейсов, доклады, презентация профбестселлеров.	4
Т. 7. Расчет основных показателей емкости и доли рынка	4
Т. 8. Подготовка брифа на проведение исследования потребителей	4
Т. 9. Обоснование возможной методики исследования потребителей (по результатам анализа подготовленного брифа)	4
Т. 10. Анализ полочного пространства заданного продукта рынка FMCG	4
Т. 11. Описание возможных параметров анализа социальных сетей	4
<b>Итого</b>	<b>44</b>

Оценка рассчитывается на основе суммы баллов, набранных за выполнение домашних заданий, индивидуальных работ и баллов за активность на семинарских занятиях в течение семестра, итоговом тестировании,.

Итоговая оценка за семестр рассчитывается на основе полученной суммы баллов, и баллов, набранных при заключительном контроле знаний на зачете.

В таблицах приводится количество баллов, которое можно набрать в учебном семестре:

Текущий контроль				Зачет (дифференцированный)	Итого
Выполнение домашних и индивидуальных заданий	Работа на семинарах	Итоговый тест	Итого		
44	4	12	60	40	100

**Все задания** являются обязательными для всех. Непосещение оценивается в **0** баллов.

Баллы за активность на **семинарских занятиях** выставляются за активное участие в анализе кейсов и проблемных ситуаций, выполнении упражнений, обсуждении докладов и

презентаций профбестселлеров, умение высказать свою точку зрения по рассматриваемым вопросам и др.:

Требование	Баллы
Участие в анализе упражнений, кейсов и проблемных ситуаций	0,5
Участие в обсуждении докладов	0,5
Участие в обсуждении презентаций профбестселлеров	0,5
Умение аргументировано отстаивать свою точку зрения по рассматриваемым вопросам	0,5

В течение одного семинара студент может получить баллы за разные виды активностей. Максимальное число баллов в семестре – 4 балла.

#### **Промежуточная аттестация:**

Формой промежуточной аттестации по дисциплине является дифференцированный зачет, который проводится в устной форме. Максимальное количество баллов на зачете – 40. Таким образом, максимальное количество баллов, которые можно набрать по курсу – 100 баллов.

### **Критерии и шкалы оценивания заданий из оценочных средств**

Баллы, набранные за выполнение заданий текущего контроля и промежуточной аттестации, конвертируются в оценку по дисциплине следующим образом:

Итоговая сумма набранных баллов	Оценка
≤ 40	неудовлетворительно
от 40,1 до 60	удовлетворительно
от 60,1 до 80	хорошо
от 80,1 до 100	отлично

### **Описание критериев и шкал оценивания индикаторов достижения результатов обучения по дисциплине**

Таблица 10.1

Код компетенции	Результат обучения по дисциплине	Оценочное средство
<b>ПК-3</b>	Знание базовых понятий и инструментов стратегического управления маркетинговыми активами организации, направленных на обеспечение конкурентоспособности	Домашняя работа Индивидуальные задания Итоговый тест Зачет
	Умение применять на практике полученные знания ;принимать оптимальные маркетинговые решения в области стратегического управления маркетинговыми активами организации, обеспечивающими конкурентоспособность организации	Домашняя работа Индивидуальные задания Итоговый тест
	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Домашняя работа Индивидуальные задания Зачет
<b>ПК-9</b>	Знание особенностей и методов оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций	Домашняя работа Индивидуальные задания Итоговый тест Зачет
	Умение выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также поведение потребителей эко-	Домашняя работа Индивидуальные задания Итоговый тест

	номических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	
	Владение навыками оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций, анализа рыночных и специфических рисков, а также поведения потребителей, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Домашняя работа Индивидуальные задания Итоговый тест Зачет

Таблица 10.2

Критерии оценивания результатов обучения	Шкала оценивания
<p><b><u>Качество выполнения домашних заданий:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- логичное построение схем (моделей),</li> <li>- правильный выбор терминов для глоссария,</li> <li>- правильный выбор первоисточников для подготовки доклада,</li> <li>- правильный выбор проф. бестселлера, адекватного изучаемой дисциплине,</li> <li>- профессионально выполненная презентация полученных результатов;</li> <li>- правильно выполненное упражнение.</li> </ul> <p>В выполненных заданиях допускаются непринципиальные неточности.</p> <p><b><u>Качество индивидуальных заданий:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- актуальность и корректность информации, использованной для выполнения заданий,</li> <li>- правильность представления информации в презентации (включая графическую и др. формы),</li> <li>- логичность и аргументированность полученных результатов.</li> </ul> <p>В выполненных заданиях допускаются несущественные неточности.</p> <p><b><u>Итоговый тест:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– отсутствие ошибок при ответе на тестовые вопросы.</li> </ul>	<p><i>Отлично</i> <b>80,1–100</b> баллов</p>
<p><b><u>Качество выполнения домашних заданий:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- логичное построение схем (моделей), но недостаточно отражающих все взаимосвязи элементов,</li> <li>- правильный, но недостаточный выбор терминов для глоссария,</li> <li>- правильный, но недостаточный выбор первоисточников для подготовки доклада,</li> <li>- правильный выбор проф. бестселлера, не в полной мере отражающий содержание изучаемой дисциплины,</li> <li>- профессионально выполненная презентация полученных результатов с незначительными замечаниями.</li> </ul> <p>В выполненных заданиях допускаются непринципиальные неточности.</p> <p><b><u>Качество индивидуальных заданий:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- полнота, актуальность и корректность информации в пределах допустимого,</li> <li>- имеются погрешности в представлении информации в презентации</li> </ul>	<p><i>Хорошо</i> <b>60,1–80,0</b> баллов</p>

<p>(включая графическую и др. формы),  - логичность и аргументированность полученных результатов реализована не в полной мере, наличие затруднений в формулировке собственных суждений.  В выполненных заданиях допускаются несущественные неточности.</p> <p><b><u>Итоговый тест:</u></b>  – не менее 80% ответов на тестовые вопросы должны быть правильными.</p>	
<p><b><u>Качество выполнения домашних заданий:</u></b>  - в логических схемах (моделях) недостаточно отражены взаимосвязи элементов,  - термины в глоссарии слабо отражают специфику темы,  - недостаточный выбор первоисточников для подготовки доклада,  - слабо отражена проблемность выбранной темы доклада,  - проф. бестселлер не в полной мере отражает содержание изучаемой дисциплины,  - презентация заданий не в полной мере соответствует требованиям.</p> <p><b><u>Качество выполнения индивидуальных заданий:</u></b>  - недостаточные полнота, актуальность и корректность информации,  - имеются погрешности в представлении информации в презентации (включая графическую и др. формы),  - логичность и аргументированность полученных результатов реализована недостаточно, наличие существенных затруднений в формулировке собственных суждений.  В выполненных заданиях допускаются значительные неточности.</p> <p><b><u>Итоговый тест</u></b>  – не менее 60% ответов на тестовые вопросы должны быть правильными.</p>	<p><i>Удовлетворительно от 40,1 до 60,0 баллов</i></p>
<p><b><u>Качество выполнения домашних заданий:</u></b>  - в логические схемы (модели) отсутствуют, либо выполнены с серьезными ошибками,  - термины в глоссарии не отражают специфику темы,  - недостаточный выбор первоисточников для подготовки доклада, либо их список отсутствует,  - не отражена проблемность выбранной темы доклада,  - проф. бестселлер не отражает содержание изучаемой дисциплины,  - презентация заданий не соответствует требованиям.</p> <p><b><u>Качество выполнения индивидуальных заданий:</u></b>  - информация не полная, не актуальна и не корректна,  - имеются погрешности в представлении информации в презентации (включая графическую и др. формы),  - отсутствует логичность и аргументированность полученных результатов, не в состоянии ответить на задаваемые вопросы.</p> <p><b><u>Итоговый тест:</u></b>  – присутствие многочисленных ошибок (более 60% ответов содержат ошибки) на тестовые вопросы должны быть правильными.</p>	<p><i>Неудовлетворительно менее 40,1 баллов</i></p>

### ***Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения***

Оценочные материалы по текущему контролю и промежуточной аттестации, предназначенные для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине «Маркетинговое управление предприятием и рыночная аналитика», планируемым результатам освоения образовательной программы (в соответствии с образовательными стандартами), хранятся на кафедре-разработчике РПД в печатном и электронном виде.

### **Примерный перечень вопросов для подготовки к дифференцированному зачету по всему курсу для проверки сформированности компетенций: ПК-3, ПК-9**

1. Цели и задачи дисциплины «Маркетинговое управление предприятием и рыночная аналитика».
2. Эволюция парадигмы управления конца XX - начала XXI веков и развитие бизнес-ориентаций.
3. Концепция рыночно-ориентированного или маркетингового управления предприятием.
4. Место концепции маркетингового управления предприятием в современной теории менеджмента.
5. Маркетинговое управление предприятием: сущность и особенности.
6. Алгоритм маркетингового управления предприятием.
7. Эффективность маркетингового управления предприятием и рыночная аналитика.
8. Этапы внедрения системы управления эффективностью маркетинга.
9. Построение сбалансированной системы показателей: принципы разработки и внедрения.
10. Разработка системы сбора и анализа информации и предоставления отчетов.
11. Продуктивность (действенность) маркетинга: эффективность и результативность.
12. Подходы к измерению продуктивности маркетинга. Инструменты оценки маркетинга.
13. Маркетинг и рыночная аналитика.
14. Маркетинговый анализ рынка: сущность, цели, задачи и основные этапы.
15. Анализ маркетинговой информации и искусственный интеллект.
16. Особенности маркетинговой информации о рынках B2B и B2C.
17. Конкурентный анализ и источники преимуществ.
18. Определение рыночного потенциала, спроса и доли рынка.
19. Возможные методы оценки емкости рынка.
20. Прогнозирование спроса и основные техники его изучения.
21. Доля рынка: сущность понятия, основные параметры, общий порядок оценки и его вариативность.
22. Количественные и качественные подходы исследований продуктов/услуг: основные отличия, виды, возможности и ограничения.
23. Mix-методики: поле применения и основные преимущества.
24. Основные параметры классического анализа потребителей.
25. Исследование показателей сбыта. Основные принципы анализа рынков сбыта. Составляющие и этапы анализа.
26. Методы, позволяющие провести анализ рынка сбыта.
27. Анализ эффективности продвижения. Качественные и количественные критерии.
28. Основные показатели эффективности продвижения в интернете: контекстная реклама, поисковая оптимизация, социальные сети.

**Лист актуализации рабочей программы дисциплины  
«Маркетинговое управление и рыночная аналитика»**

№	Характеристика внесенных изменений (с указанием пунктов документа)	Дата и № протокола Ученого совета ЭФ	Подпись ответственного