

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Директор УВШЭУ

Гамилова Д. А.

(подпись)

29.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

(51897)Маркетинговая аналитика

Направление подготовки (специальность): **38.04.02 Менеджмент**

Направленность: **магистерская программа «Экономика и управление в нефтегазовом бизнесе»**

Уровень высшего образования: **магистратура**

Форма обучения: **очная;**

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: **Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);**

Трудоемкость дисциплины: **4 з.е. (144час)**

Уфа 2023

Рабочую программу дисциплины разработал(и):

_____ к.э.н., доцент Мусина Д.Р.

Рецензент

_____ к.э.н., доцент Гареева З.А.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);, обеспечивающей преподавание дисциплины 16.01.2023, протокол №1.

Заведующий кафедрой

Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ) _____ Гамилова Д. А.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой УВШЭУ _____ Гамилова Д. А.

Год приема 2023 г.

Рабочая программа зарегистрирована 08.06.2023 № 6 в ОПЛА и внесена в электронную базу данных

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины, предшествующие изучению данной дисциплины (исходя из формирования этапов по компетенциям):

Дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее (исходя из формирования этапов по компетенциям): Научно-исследовательская работа; Практика по профилю профессиональной деятельности; Практики реализации маркетинговых проектов (Проектный семинар)

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули);

Обязательная или часть, формируемая участниками образовательных отношений (в том числе элективные дисциплины): Часть, формируемая участниками образовательных отношений;

Форма обучения: очная

Семестр, в котором преподается дисциплина	Трудоемкость дисциплины				Вид промежу- точной аттестации
	Зачет- ные едини- цы	Часы			
		Общая	В том числе		
			контакт- ная	СРО	
3	4	144	40	104	экзамен;
ИТОГО:	4	144	40	104	

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

№ пп.	Формируемые компетенции	Шифр/ индекс компетен- ции
1	МЭК120-23 Способен организовывать и развивать работу маркетинговой службы, с использованием инструментов маркетинга реализовывать проекты и программы и оценивать их эффективность, готовить аналитические и информационные материалы для руководства компаний в рамках стратегии развития нефтегазового бизнеса	ПК-3--1

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Шифр компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Шифр результата обучения	Результат обучения
ПК-3-	ПК-3.1 Организует и прогнозирует результаты работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности, разрабатывает маркетинговую стратегию организации (1, 5)	З(ПК-3-)	Знать: Знает основные концепции и инструменты маркетинга
		У(ПК-3-)	Уметь: умеет прогнозировать результаты маркетинговой службы в рамках стратегии организации
		В(ПК-3-)	Владеть: владеет инструментарием для организации и развития маркетинговой службы

3. Структура дисциплины

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость (всего и по семестрам, в часах)

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Всего и по семестрам, часы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Контактная работа, всего в том числе:	40			40									
лекции (всего)	10			10									
-в т.ч. лекции on-line курс	0												
практические занятия (ПЗ)	24			24									
-в т.ч. практические занятия on-line курс	0												
лабораторные работы (ЛР)	0												
контролируемая самостоятельная работа (защита курсового проекта, курсовой работы и др. работ (при наличии))	0												
-в т.ч. лабораторные работы on-line курс	0												
иная контактная работа (сдача зачета, экзамена, консультации)	6			6									
проектная деятельность (ПД)	0												
Самостоятельная работа обучающихся (СРО), всего в том числе: (указать конкретный вид СРО)	104			104									
выполнение и подготовка к защите курсового проекта или курсовой работы	0												

выполнение и подготовка к защите РГР работы, реферата, патентных исследований, аналитических исследований и т.п	0												
изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	40			40									
подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	41			41									
подготовка к сдаче зачета, экзамена	23			23									
иные виды работ обучающегося (при наличии)	0												
освоение on-line курса	0												
самостоятельная проектная деятельность (СПД)	0												
ИТОГО ПО ДИСЦИПЛИНЕ	144			144									

4. Содержание дисциплины

4.1. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий (в часах)

Форма обучения: очная

(раздела)Номер темы	Название темы (раздела)	Семестр	Трудоемкость, часы					Шифр результата обучения
			Л	ПЗ	ЛР	СРО	Всего	
1	Теоретические основы маркетинговой аналитики	3	5	12		50	67	З(ПК-3-)
2	Инструменты маркетинговой аналитики	3	5	12		54	71	У(ПК-3-) В(ПК-3-)
	ИТОГО:		10	24		104	138	

4.2. Содержание лекционного курса

№ пп.	Номер раздела	Название темы	Трудоемкость, часы
-------	---------------	---------------	--------------------

			очная	очно- заочная	заочная
1	1-Теоретические основы маркетинговой аналитики	Введение в маркетинг функции маркетинга на предприятии, процесс управления маркетингом: планирование, контроль, финансы маркетинга	4		
2	1-Теоретические основы маркетинговой аналитики	Бизнес - анализ в маркетинговой службе компании Задачи и виды бизнес- анализа в подсистеме маркетинга компании. Методы анализа маркетинговой среды. Информационная база маркетингового анализа	1		
3	2-Инструменты маркетинговой аналитики	Стратегический маркетинговый анализ Аналитические методы разработки стратегического плана маркетинга. Направления, методы исследования, показатели оценки. Конкурентный анализ и бенчмаркинг. Анализ рыночного потенциала компании. Анализ конкурентоспособности продукции, работ, услуг. Анализ конкурентоспособности компании.	4		
4	2-Инструменты маркетинговой аналитики	Аналитические методы формирования ассортиментной программы Факторы и показатели ассортиментной политики. Маркетинговые исследования ассортимента	1		

		продукции. Раз- работка товарной политики пред- приятия с ис- пользованием метода ассорти- ментных матриц. Анализ эффек- тивности товар- ного портфеля предприятия			
	-	ИТОГО:	10		

4.4. Перечень практических занятий

Номер раздела	№ ПЗ	Тема прак- тического занятия	Трудоемкость, часы		
			очная	очно- заочная	заочная
1-Теоретические основы маркетинговой аналитики	1	Цели и содер- жание марке- тингового ана- лиза. Целевая ориен- тация марке- тинга. Управ- ление марке- тингом и комплекс мар- кетинга.	4		
1-Теоретические основы маркетинговой аналитики	2	Анализ поку- пателей Анализ потреб- ностей и моти- вации покупа- телей. Определение покупатель- ских предпо- чтений това- ров, намерений совершить по- купку. Анализ поведе- ния до, во вре- мя и после по- купки.	4		
1-Теоретические основы маркетинговой аналитики	3	Маркетинго- вая среда. Контролируе- мые и не- контролируе- мые факторы маркетинга. Микро- и ма-	4		

		кросреды маркетинга. Основные составляющие маркетинговой среды.			
2-Инструменты маркетинговой аналитики	4	Анализ конкуренции и конкурентов. Анализ основных факторов, определяющих интенсивность конкуренции на рынке. Оценка общего характера конкурентной среды и интенсивности конкуренции. Прогнозирование тенденций изменения конкурентной среды и отдельных ее факторов.	4		
2-Инструменты маркетинговой аналитики	5	Анализ товаров и товарной политики. Общая характеристика товарной политики предприятия. Расчет показателей конкурентоспособности товаров. Оценка товаров по показателя «цена – качество», «важность» и «исполнение».	4		
2-Инструменты маркетинговой аналитики	6	Анализ ценовой политики Анализ факторов влияющих на ценообразование. Общая характеристика ценовой политики. Анализ конкурентоспособности цены.	4		
-		ИТОГО:	24		

4.5. Виды СРО

Номер раздела	Вид СРО	Трудоемкость, часы		
		очная	очно-заочная	заочная
1-Теоретические основы маркетинговой аналитики	подготовка к сдаче зачета, экзамена	10		
1-Теоретические основы маркетинговой аналитики	подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	20		
1-Теоретические основы маркетинговой аналитики	изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	20		
2-Инструменты маркетинговой аналитики	подготовка к сдаче зачета, экзамена	13		
2-Инструменты маркетинговой аналитики	подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	21		
2-Инструменты маркетинговой аналитики	изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	20		
-	ИТОГО:	104		

Темы для самостоятельной работы обучающихся

Раздел 1. Теоретические основы маркетинговой аналитики

Формула расчета пожизненной ценности клиента.

Раздел 2. Инструменты маркетинговой аналитики

Дизайн эксперимента. Оценка эффективности

5. Формы текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации

Перечень оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине приведен Фонде оценочных средств (приложение Б).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Сведения об обеспеченности дисциплины основной, дополнительной и учебно-методической литературой приведены в формах № 1-УЛ и № 2-УЛ (приложение А).

6.2. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, рекомендуемых для освоения дисциплины

Названия современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, рекомендуемых для освоения дисциплины	Ссылки на официальные сайты
База данных «Argus Media»	http://www.argus.ru
База данных «Platts»	https://www.platts.ru
Департамент энергетики США	https://energy.gov
Международное энергетическое агентство	http://www.iea.org/russian/
Международный газовый союз	http://www.igu.org
Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства	http://www.minstroyrf.ru
Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации	https://rosmintrud.ru
Министерство экономического развития Российской Федерации	http://economy.gov.ru/minec/main
Министерство энергетики Российской Федерации	https://minenergo.gov.ru
Московская биржа	http://www.moex.com
Научная электронная библиотека Elibrary	https://elibrary.ru
Научно-информационная сеть	http://scientbook.com
Образовательный портал «Консультант Плюс»	http://www.consultant.ru
Организация стран-экспортеров нефти	http://www.opec.org/opec_web/en/
Российская государственная библиотека	https://www.rsl.ru/
Территориальный орган государственной статистики РФ по Республике Башкортостан	http://bashstat.gks.ru
Федеральная антимонопольная служба России	https://fas.gov.ru
Федеральная служба государственной статистики РФ	http://www.gks.ru
ЦДУ ТЭК	http://www.cdu.ru
ЭБС Znanium.com	http://znanium.com/
ЭБС Лань	https://e.lanbook.com/
ЭБС Национальная электронная библиотека	https://rusneb.ru/
ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	https://biblioclub.ru/

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

7.1. Перечень специальных аудиторий, кабинетов, лабораторий и пр., используемых при реализации дисциплины с перечнем основного оборудования

№ пп.	Номер помещения	Оснащенность помещения (перечень основного оборудования)	Наименование помещения
1	1-420в	Компьютер Intel Core 2 Duo E8200(1);Компьютер WIN i3-550(2);Компьютер персональный i3-4170/21,5" PHILIPS 226V4LAB(1);МФУ hp Laser Jet Pro M1536dnf<CE538A>A4(1);Монитор 19" Acer(1);Монитор ASUS VA24DQ Black 23,8", шт(3);Сервисное устройство для очистки Katun 3 м(1);Системный блок CRONA:i7 11700/DDR4 2*16GB/SSD 250Gb Samsung/HDD 1Tb/600W(3);Шкаф(ы) для хранения	Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования
2	2в-202	Монитор Benq E 2220 HD 21.5"(1);Системный блок Core i-3-540(1);Стол, стулья	Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций
3	2в-203	Компьютер i3-3220 K1 BenQ 21,5"(1);Монитор 17 " Acer AL 1717(1);Монитор 19" Acer AL 1917 NSD(1);Проектор EPSON EB-970 (V11H865040)(1);Проектор Sony VPL-CX125 LCD(1);Системный блок 3 ПЭВМ Кламас Powerman 450W\i3-7100\GT 730 2048Mb(1);Системный блок INWIN 450W\i3-7100Box\Asus H110M-R(2);Системный блок INWIN EC022 450W\i3-7100\ASUS H110M-R(3);Экран настенный ScreenMedia Champion 203*153(1);Экран с электропривод. (1);Экран с электроприводом DRAPER 120"(1);Доступ к электронной информационно-образовательной среде (Корпоративная информационная система УГНТУ); Доступ в интернет;	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.
4	2в-203	Компьютер i3-3220 K1 BenQ 21,5"(1);Монитор 17 " Acer AL 1717(1);Монитор 19" Acer AL 1917 NSD(1);Проектор EPSON EB-970 (V11H865040)(1);Проектор Sony VPL-CX125 LCD(1);Системный блок 3 ПЭВМ Кламас Powerman 450W\i3-7100\GT 730 2048Mb(1);Системный блок INWIN 450W\i3-7100Box\Asus H110M-R(2);Системный блок INWIN EC022 450W\i3-7100\ASUS H110M-R(3);Экран настенный ScreenMedia Champion 203*153(1);Экран с электропривод. (1);Экран с электроприводом DRAPER 120"(1);Учебно-наглядные пособия по дисциплине, набор демонстрационного оборудования; Столы, стулья;	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).
5	2в-203	Компьютер i3-3220 K1 BenQ 11	Учебная аудитория для

7.2. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, используемых в учебном процессе при освоении дисциплины

№ пп.	Наименование ПО	Лицензионная чистота (реквизиты лицензии, свидетельства о гос. регистрации и т.п., срок действия)
1	ABBYY FineReader	Дата выдачи лицензии 17.12.2013, Поставщик: ЗАО "СофтЛайн Трейд"
2	Microsoft Office	Дата выдачи лицензии 01.01.2007
3	Антивирус Kaspersky	Дата выдачи лицензии 27.10.2010
4	Антиплагиат.ВУЗ	Дата выдачи лицензии 26.03.2020, Поставщик: АО «Антиплагиат»
5	Гранд-смета	Дата выдачи лицензии 10.12.2009, Поставщик: ЗАО "СофтЛайн Трейд"
6	ГРАНД-Смета Флеш версия бна одно рабочее место с базовым комплектом нормативно-справочной информации	Дата выдачи лицензии 22.05.2015, Поставщик: ЗАО "СофтЛайн Трейд"

8. Организация обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, обучающихся по данной образовательной программе, разрабатывается индивидуальная программа освоения дисциплины с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Приложение А

Форма № УЛ-1

СВЕДЕНИЯ

об обеспеченности дисциплины основной и дополнительной учебной литературой

Наименование дисциплины: (51897)(51897)Маркетинговая аналитикаНаправление подготовки (специальность): 38.04.02 МенеджментНаправленность: магистерская программа «Экономика и управление в нефтегазовом бизнесе»Форма обучения: очная;Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);

Тип	Назначение учебных изда- ний	Семестр			Библиографическое описание	Кол-во экз.	Адрес нахождения электронного	Кoeffициент
		очная	очно-заочная	заочная				
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Основная литература	Для выполнения практических занятий; Для изучения теории;	3			Гамилова, Д. А. Стратегическое развитие : электронный учебно-методический комплекс для магистрантов очной формы обучения по программе "Стратегический менеджмент". Направление подготовки 080200 "Менеджмент" / Д. А. Гамилова ; рец.: Н. А. Галимуллина, И. В. Буренина ; УГНТУ, каф. ЭНГП, ОДПМО. - Уфа : Изд-во УГНТУ, 2014. - URL: http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/ODPMO/Gamilova/index.htm . - Текст : электронный.	1	http://bibl.rusoil.net	1.00
Основная литература	Для выполнения СРО; Для изучения теории;	3			Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1078335 (дата обращения: 20.10.2023).	1	http://www.znanium.com	1.00
Примечание – Графы 1-5,8 заполняются кафедрой, графы 7 и 9 - библиотекой								

Составил:

_____ к.э.н., доцент Мусина Д.Р.

Год приема 2023 г.

СВЕДЕНИЯ**об обеспеченности дисциплины учебно-методическими изданиями**Наименование дисциплины: (51897)(51897)Маркетинговая аналитикаНаправление подготовки (специальность): 38.04.02 МенеджментНаправленность магистерская программа «Экономика и управление в нефтегазовом бизнесе»Форма обучения очная;Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);

Назначение учебных изданий	Семестр			Библиографическое описание	Кол-во экз.		Адрес нахождения электронного	коэффициент
	очная	очно-заочная	заочная		Всего	в том числе		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Для выполнения практических занятий;	3			Маркетинговая аналитика : учебно-методическое пособие к практическим работам / УГНТУ, УВШЭУ ; сост.: В. В. Бирюкова, К. Е. Ларина. - Уфа : УГНТУ, 2023. - 805,84 Кб. - URL: http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/UVSHE_U/Biriukova17420.pdf . - Текст : электронный.	1	0	http://bibl.rusoil.net	1.00
Примечание – Графы 1-5,8 заполняются кафедрой, графы 6,7 и 9 - библиотекой								

Составил:

к.э.н., доцент Мусина Д.Р.

Год приема 2023 г.

Приложение Б

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Директор УВШЭУ

_____ Гамилова Д. А.
29.06.2023

**Фонд оценочных средств по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине
(51897)Маркетинговая аналитика**

Направление подготовки (специальность): 38.04.02 Менеджмент

Направленность: магистерская программа «Экономика и управление в нефтегазовом бизнесе»

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная;

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);

Трудоемкость дисциплины: 4 з.е. (144час)

Уфа 2023

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине разработал (и):

_____ к.э.н., доцент Мусина Д.Р.

—
Рецензент

_____ к.э.н., доцент Гареева З.А.

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине рассмотрен и одобрен на заседании кафедры Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);, обеспечивающей преподавание дисциплины 16.01.2023, протокол №1.

Заведующий кафедрой Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ); _____ Гамилова Д. А.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой УВШЭУ _____ Гамилова Д. А.

Год приема 2023 г.

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине
зарегистрирован 08.06.2023 № 6 в отделе МСОП и внесен в электронную базу данных

1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Шифр результата обучения	Результат обучения	Индикатор достижения компетенций	Показатели достижения результатов освоения компетенций	Вид оценочного средства
1	Теоретические основы маркетинговой аналитики	З(ПК-3-)	Знает основные концепции и инструменты маркетинга	ПК-3.1 Организует и прогнозирует результаты работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности, разрабатывает маркетинговую стратегию организации (1, 5)	называет основные концепции и инструменты маркетинга	Письменный и устный опрос
2	Инструменты маркетинговой аналитики	В(ПК-3-)		ПК-3.1 Организует и прогнозирует результаты работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности, разрабатывает маркетинговую стратегию организации (1, 5)	применяет маркетинговый инструментарий для организации и развития работы маркетинговой службы	Кейс-задача Письменный и устный опрос
		У(ПК-3-)		ПК-3.1 Организует и прогнозирует результаты работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной	собирает, анализирует и на основе строит прогноз деятельности маркетинговой службы	Кейс-задача Письменный и устный опрос

				деятельности, разрабаты- вает маркетинговую стратегию организации (1, 5)		
--	--	--	--	---	--	--

2. Перечень оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

п/ п	Вид оценочного сред- ства	Краткая характеристика оценоч- ного средства	Представление оценочного средства в фонде	Шкала оценки
1	2	3	4	5
1	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающимся предлагается осмыслить реальную профес-сионально- ориентированную ситуацию. Метод case-study (конкретных ситуаций) приви-вает умение выслушивать и учитывать различные точки зре-ния, аргументировать свою по-зицию. Обучающиеся учатся ра-ботать в команде и нахо-дить наиболее рациональное реше-ние поставленной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи.	оценка « <i>отлично</i> » выставляется обучающемуся, если Верно выполнил от 86 до 100 % заданий кейса, дал корректные от-веты на все вопросы задания, дал неполный ответ не более чем на 1 вопрос задания. оценка « <i>хорошо</i> » выставляется обучающемуся, если Верно выполнил 75-85 % заданий кейса, дал неполный ответ не бо-лее чем на 2 вопроса задания. оценка « <i>удовлетворительно</i> » выставляется обучающемуся, если Верно выполнил 60-74 % заданий кейса, дал некоррек-тный ответ не более чем на 1 вопрос задания, дал неполный ответ не более чем на 2 вопроса задания. оценка « <i>неудовлетворительно</i> » выставляется обучающему-ся, если Верно выполнил менее 60% заданий кейса.
2	Письменный и устный опрос	Оценочное средство для теку-щего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Позволяет выявить и воспол-нить пробелы в знаниях; повто-рить, закрепить, систематизиро-вать материал; оценить знания, умения, теоретические и прак-тические навыки; определить уровень сформированных у сту-дентов компетенций по дисци-	Совокупность вопросов, за-даний, упражнений, тестов для выполнения контроль-ных работ, домашних зада-ний, РГР и иных учебных ра-бот. Комплект билетов для текущей и промежуточной аттестации	оценка « <i>отлично</i> » выставляется обучающемуся, если владеет понятийным аппаратом, демонстрирует глубину и полное владение содержанием учебного материала, в котором легко ориентируется оценка « <i>хорошо</i> » выставляется обучающемуся, если умеет грамотно излагать материал, но при этом содержание и фор-ма ответа могут иметь отдельные неточности оценка « <i>удовлетворительно</i> » выставляется обучающемуся, если обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследо-вательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать свои суждения оценка « <i>неудовлетворительно</i> » выставляется обучающему-ся, если имеет разрозненные бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в

		плине (модулю)		определении понятий, искажает их смысл
--	--	----------------	--	--

Приложение В

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

Письменный и устный опрос.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

1. Маркетинг как концепция управления фирмой.
2. Этапы развития рыночных концепций и маркетинг.
3. Становление и развитие маркетинга в России.
4. Маркетинг –микс – 5 «Р» и их новые разновидности.
5. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы на фирме.
6. Основные виды современного маркетинга.
7. Маркетинговый анализ: сущность и основные положения
8. Социально-ответственный маркетинг
9. Цифровой маркетинг
10. Социально-экономическая критика маркетинга. Маркетинг и консьюмеризм.
11. Основные направления маркетинговых исследований
12. Внешняя маркетинговая макросреда: цели и основные объекты исследования.
13. Внешняя маркетинговая микросреда: цели и основные объекты исследования.
14. Внутренняя среда маркетинга. Основные направления и методы изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы. BCG.
15. Основные объекты комплексного исследования рынка.
16. Емкость рынка, формулы ее расчета и использование при выборе целевого рынка.
17. Эластичность спроса в маркетинговых исследованиях.
18. Изучение уровня и динамики цен.
19. Обзор и прогноз рынка.
20. Изучение потребителей и покупательских предпочтений: мотивационный анализ.
21. Модели оценки маркетинговой информации потребителем.
22. Изучение фирм в системе маркетинга. Бенчмаркинг.
23. Значение и метод оценки доли фирмы на рынке.
24. Методы комплексных маркетинговых исследований.
25. Кабинетные маркетинговые исследования и их особенности.
26. Внекабинетные маркетинговые исследования и их виды.
27. Первичная и вторичная информация
28. Процесс маркетинговых исследований и его основные этапы.
29. Виды проектов (планов) маркетинговых исследований и их содержание.
30. Методы проведения опросов в полевых исследованиях.
31. Закрытые и открытые вопросы в опросном листе.
32. Роль наблюдения и его виды.
33. Эксперимент и его виды в маркетинговых исследованиях. Роль контрольного сегмента
34. Современные цифровые технологии в маркетинговых исследованиях
35. Оформление и анализ результатов маркетинговых исследований (графики, многомерное шкалирование, диаграммы, таблицы, матрицы).
36. Определение, значение и основ-

- ные виды сегментации в маркетинге. 37.Сегментация потребительских рынков и ее основные критерии. 38.Основные критерии сегментации потребителей товаров производственного назначения. 39.Сегментация рынка и дифференциация товара. 40.Целевой сегмент рынка и стратегии охвата. 41.Принципы и факторы выбора целевого рынка. 42.Методы «муравья» и «стрекозы» при выборе целевого рынка. 43.Матричные методы выбора целевого рынка. 44.Глобальные маркетинговые стратегии. 45.Группа стратегий лидерства на рынке. 46.Основные виды товарных и товарно-рыночных стратегий в маркетинге. 47. Маркетинговые стратегии в отношении спроса. 48.«Военные» стратегии в маркетинге. 49.SWOT - анализ как важнейший метод разработки маркетинговой стратегии. 50.Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. 51. Цели и принципы маркетинга.

Примеры экзаменационных билетов

Уфимский государственный нефтяной технический университет
Уфимская высшая школа экономики и управления

Экзаменационный билет № 1
по дисциплине «Маркетинговая аналитика»

1. Маркетинг как концепция управления фирмой.
2. Этапы развития рыночных концепций и маркетинг.

Директор УВШЭУ

Лектор

Д.А. Гамилова

Дата

В.В. Бирюкова

Дата

Примеры ответов

1.

Маркетинг— это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм и предприятий, направленных на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них товаров и услуг.

Маркетинговое управление подразумевает воздействие на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало достижению целей, стоящих перед фирмой

51. Целью современного маркетинга является не продажа товара или услуги любым способом (включая обман покупателя), а удовлетворение потребностей клиентов.

Цель маркетинга — привлекать новых клиентов, обещая им высшую потребительскую ценность, и сохранять старых клиентов, постоянно удовлетворяя их меняющиеся запросы.

Основная задача маркетинга — понять нужды и потребности каждого рынка и выбрать те из них, которые их компания может обслуживать лучше других. Это позволит компании производить товары более высокого качества и тем самым увеличивать объемы продаж и повышать свои доходы путем лучшего удовлетворения потребностей целевых покупателей.

Маркетинг начинается еще задолго до того, как у компании появляется готовый продукт. Маркетинг начинается с того, что менеджеры выявляют потребности людей, вычисляют их интенсив-

ность и объем, определяют возможности компании по их удовлетворению. Маркетологи продолжают работать над товарами на протяжении всего его жизненного цикла. Они пытаются найти новых потребителей и удержать уже существующих, улучшая потребительские свойства товара и используя для этой цели отчеты о продажах и обратную связь. Если специалист по маркетингу хорошо потрудились — правильно понял потребности клиента, создал товар, отвечающий требованиям покупателей, назначил разумную цену, правильно распространил товар и провел рекламную кампанию, то продавать такой товар будет очень легко.

Основные принципы маркетинга:

Научно практические исследования рынка и производственно-сбытовых возможностей предприятия.

Сегментация. Её смысл заключается в том, что предприятие выявляет для себя наиболее приемлемый сегмент рынка (однородную группу потребителей), в отношении которой и будет проводить исследование рынка и продвижение товара.

Гибкое реагирование производства и сбыта предполагает быстрое изменение в зависимости от меняющихся требований рынка, эластичности спроса и предложения.

Инновация предполагает совершенствование и обновление товара, разработку новых технологий, внедрение новых методов работы с потребителями, выходы на новые рынки, обновление рекламы, новые каналы товародвижения, новые методы сбыта.

Планирование предполагает построение производственно-сбытовых программ, основанных на рыночных исследованиях, и конъюнктурных прогнозах.

Кейс-задача.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

Пример кейсового задания

КЕЙС «КАБИНЕТНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ»

Исходными данными для решения кейса является информация о результатах хозяйственной деятельности организации, приведенные в таблице 1.

В качестве объекта исследования рекомендуется принять данные о доходе организации в качестве зависимой переменной (y) и данные о факторах, ее определяющих – затратах на материалы, заработную плату, амортизацию, пенсионные отчисления и т.п. – $x_1, x_2 \dots x_n$) в качестве независимых переменных..

Порядок выполнения работы 1. Выбор объекта исследования

2. Формирование рядов динамики

Выбрав объект исследования, необходимо сформировать ряд динамики по отчетным данным организации. В динамическом ряду должно быть не менее 12 значений. При наличии данных нужно стремиться формировать ряды с большим числом реквизитов, что способствует снижению ошибки при статистической обработке и прогнозировании. Данные по всем показателям должны быть взяты на одни и те же даты, что обеспечит равное число реквизитов во всех рядах динамики.

3. Формирование баз данных

База данных формируется на ПК с использованием программного средства "Statgraphics" путем заполнения колонок по всем

переменным. Рекомендуется данные по зависимой переменной – прибыли разместить в первой колонке, а данные по независимым переменным – в последующих.

4. Статистическая обработка рядов динамики

Статистическая обработка динамического ряда проводится по всем переменным. Для этого используется функция «Describe». Войдя в данный блок, выполняют процедуры «Numeric Data», «One Variable Analysis». В открывшееся окно

поочередно вносят в качестве «Data» все переменные. Расчеты позволяют получить следующие показатели:

A - Average - среднее значение; B - Median - медиана;

C - Mode - мода;

E - Variance - дисперсия; H - Minimum - минимум;

I - Maximum - максимум;

J - Range - размах.

Результат статистической обработки должен быть распечатан, проанализирован. Выводы вместе с распечаткой должны быть представлены преподавателю.

5. Корреляционно-регрессионный анализ

Целью анализа является установление и оценка зависимости между динамикой объекта исследования (дохода организации) и изменением независимых переменных (затрат на материалы, заработную плату, амортизацию, пенсионные отчисления и т.п.).

Для анализа используют функцию «Multiple Regression» (множественная регрессия). В поле «Dependent Variable» вводят зависимую переменную «у» в поля «Independent Variables» последовательно вводят все независимые переменные. После заполнения полей нажать «ОК», в результате на экране высвечивается матрица «Analysis of variance» - анализ дисперсии для полной регрессии с расчетом коэффициента Фишера (F - Ratio), содержащая коэффициент детерминации (регрессии) (R - SQ(ADJ), коэффициенты уравнения регрессии, Т-статистики (коэффициенты Стьюдента - графа «T- value») и уровень точности (графа «sig. Level»). Ниже приводится анализ выполненной процедуры и собственно уравнение регрессии. Результаты расчетов необходимо также распечатать и проанализировать. Распечатки и их анализ представить преподавателю.

6. Прогнозирование параметров рынка

Разработка прогноза осуществляется с помощью функции «Forecasting». В открывшееся окно поочередно заносят в качестве «Data» значения рядов зависимой переменной и независимых переменных. Характерной особенностью данного программного средства является автоматический выбор оптимального для динамического ряда метода прогнозирования, обеспечивающего минимальную ошибку метода.

Результаты прогнозирования содержат значения ошибок по имеющимся методам прогнозирования, график прогноза с доверительными интервалами и аналитическую справку.

Технология работы с функцией прогнозирования та же, что и с другими. По результатам прогнозирования требуется дать заключение.

Все распечатки и рукописный анализ представить для защиты преподавателю.

Аннотация к рабочей программе дисциплины (51897)Маркетинговая аналитика

Направление подготовки (специальность): 38.04.02 Менеджмент

Направленность: магистерская программа «Экономика и управление в нефтегазовом бизнесе»

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная;

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

ПК-3- МЭК120-23 Способен организовывать и развивать работу маркетинговой службы, с использованием инструментов маркетинга реализовывать проекты и программы и оценивать их эффективность, готовить аналитические и информационные материалы для руководства компаний в рамках стратегии развития нефтегазового бизнеса :

- ПК-3.1 Организует и прогнозирует результаты работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности, разрабатывает маркетинговую стратегию организации (1, 5)

Результат обучения

Знать:

ПК-3--1 Знает основные концепции и инструменты маркетинга

Уметь:

ПК-3--1 умеет прогнозировать результаты маркетинговой службы в рамках стратегии организации

Владеть:

ПК-3--1 владеет инструментарием для организации и развития маркетинговой службы

Краткая характеристика дисциплины

Теоретические основы маркетинговой аналитики; Инструменты маркетинговой аналитики;

Трудоёмкость (з.е. / часы)

4 з.е. (144час)

Вид промежуточной аттестации

экзамен;

Разработчик(и):

_____ к.э.н., доцент Мусина Д.Р.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой УВШЭУ _____ Гамилова Д. А.