

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Технологический институт сервиса (филиал) ДГТУ в г.Ставрополе  
(ТИС (филиал) ДГТУ в г.Ставрополе)



УТВЕРЖДАЮ  
Директор ТИС (филиала) ДГТУ  
Е.А. Дрофа

**РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИН**  
**ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**  
**«Маркетинговый анализ и исследование рынка»**

Закреплены за кафедрой «Сервис»

Учебный план

vd430302-19-МАиИР.plx

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Технологический институт сервиса (филиал) ДГТУ в г. Ставрополе  
(ТИС (филиал) ДГТУ в г.Ставрополе)

УТВЕРЖДАЮ

Директор

\_\_\_\_\_ Е.А. Дрофа

\_\_\_\_\_ 2022 г.

**МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ  
ИССЛЕДОВАНИЯ**  
**Маркетинговые исследования**  
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Сервис**

Учебный план vd430302-19-МAnIP.plx  
"Маркетинговый анализ и исследование рынка"

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **0 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 36

Виды контроля в семестрах:

в том числе:

аудиторные занятия 24

самостоятельная работа 12

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр	1		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя				
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	12	12	12	12
Практические	12	12	12	12
Итого ауд.	24	24	24	24
Сам. работа	12	12	12	12
Итого	36	36	36	36

Программу составил(и):

*PhD, Профессор, Фурсов В.А.* \_\_\_\_\_

Рецензент(ы):

*Генеральный директор ООО «Авто-Альянс», А.М. Маглатов* \_\_\_\_\_

*Менеджер отдела продаж ООО «Авто-Альянс», Д.М. Вовк* \_\_\_\_\_

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинговые исследования**

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по специальности <КОД СПЕЦИАЛЬНОСТИ> <ИМЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ> (уровень подготовки кадров высшей квалификации). (приказ Минобрнауки России от г. № )

составлена на основании учебного плана:

"Маркетинговый анализ и исследование рынка"

утвержденного учёным советом вуза от 01.09.2022 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Сервис**

Протокол от 01.09.2022 № 1

Срок действия программы: 2022-2026 уч.г.

Зав. кафедрой Лазарева Наталья Вячеславовна

Заведующий выпускающей кафедрой

\_\_\_\_\_ 2022 г.

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Заведующий выпускающей кафедрой

\_\_ \_\_ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры**Сервис**

Протокол от \_\_ \_\_ 2023 г. № \_\_

Зав. кафедрой Лазарева Наталья Вячеславовна

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Заведующий выпускающей кафедрой

\_\_ \_\_ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры**Сервис**

Протокол от \_\_ \_\_ 2024 г. № \_\_

Зав. кафедрой Лазарева Наталья Вячеславовна

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Заведующий выпускающей кафедрой

\_\_ \_\_ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры**Сервис**

Протокол от \_\_ \_\_ 2025 г. № \_\_

Зав. кафедрой Лазарева Наталья Вячеславовна

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Заведующий выпускающей кафедрой

\_\_ \_\_ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры**Сервис**

Протокол от \_\_ \_\_ 2026 г. № \_\_

Зав. кафедрой Лазарева Наталья Вячеславовна

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1.1	Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» является получение обучающимися навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности,
1.2	совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности.
1.3	Задачи
1.4	- изучение основных понятий в области маркетинговых исследований;
1.5	- обеспечение понимания студентами роли маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно в процессе маркетингового планирования;
1.6	-приобретение умений по выявлению проблем, определению целей и задач, объектов и направлений исследований, формулированию рабочих гипотез исследований;
1.7	- изучение студентами основных принципов построения маркетинговой информационной системы в соответствии с информационными потребностями предприятия;
1.8	- обоснование выбора методов сбора, обработки и анализа информации и их практическое применение с учетом специфики исследуемых проблем;
1.9	- изучение методов и процедур комплексных маркетинговых исследований; методов и моделей прогнозирования спроса и рынка;
1.10	- формирование умений по использованию теоретических знаний в практике маркетинговых исследований, формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

Цикл (раздел) ООП:	01
2.1	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.2	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**ПК-1.1: способностью собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов**

**Знать:**

Уровень 1	теоретические основы маркетинговых исследований;
Уровень 2	методы маркетинговых исследований и область их применения;
Уровень 3	методы сбора и обработки первичной и вторичной информации.

**Уметь:**

Уровень 1	выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы сбора информации для их решений и оценивать ожидаемые результаты;
Уровень 2	систематизировать и обобщать маркетинговую информацию;
Уровень 3	использовать информационные технологии для решения задач маркетинговых исследований.

**Владеть:**

Уровень 1	специальной экономической терминологией и лексикой дисциплины;
Уровень 2	навыками профессиональной аргументации при разборе рыночных ситуаций в сфере предстоящей деятельности;
Уровень 3	стандартными схемами проведения маркетинговых исследований;

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	- нормативные правовые документы в своей деятельности;
3.1.2	- иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли;
3.1.3	- маркетинговую стратегию организаций, мероприятия, направленные на ее реализацию;
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	- участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
3.2.2	- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.

<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	- методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии,
3.3.2	- навыками проведения анализа конкурентной среды отрасли.

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Практ. подг.	Примечание
	<b>Раздел 1.</b>						
1.1	Понятие, сущность и значение маркетинговых исследований /Лек/	1	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
1.2	Процесс маркетингового исследования /Лек/	1	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
1.3	Процесс маркетингового исследования /Пр/	1	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
1.4	Процесс маркетингового исследования /Ср/	1	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
1.5	Методы маркетинговых исследований /Лек/	1	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
1.6	Методы маркетинговых исследований /Пр/	1	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
1.7	Методы маркетинговых исследований /Ср/	1	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
1.8	Анализ данных и представление отчета об исследовании /Лек/	1	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
1.9	Анализ данных и представление отчета об исследовании /Пр/	1	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
1.10	Исследование рынков /Ср/	1	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
1.11	Изучение потребителей /Лек/	1	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
1.12	Исследование цен /Пр/	1	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
1.13	Исследование эффективности коммуникационной политики /Лек/	1	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
1.14	Исследование системы распределение /Пр/	1	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	

<b>5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ</b>	
<b>5.1. Контрольные вопросы и задания</b>	
Вопросы: 1 Выявление резервов использования ресурсов предприятия на основе маркетингового анализа. 2 Как оценить нынешнее состояние рынка и перспективы его развития. 3 Как проанализировать конкурентную позицию фирмы на данном рынке. 4 Как провести анализ и выявить характеристики потенциальных посредников. 5 Как оценить условия сотрудничества с различными поставщиками. 6 Цели и критерии анализа ассортимента. 7 Анализ маркетинговых показателей ассортимента. 8 Анализ прибыльности товаров, а ассортименте. 9 Анализ факторов, влияющих на ценообразование. 10 Анализ конкурентоспособности цены. 11 Общая характеристика сбытовой политики. 12 Анализ маркетинговых коммуникаций.	
<b>5.2. Темы письменных работ</b>	
не планируется	
<b>5.3. Фонд оценочных средств</b>	
Комплект оценочных материалов по дисциплине прилагается	
<b>5.4. Перечень видов оценочных средств</b>	
Конспект лекций, практические задания, комплект заданий для проверки знаний	

<b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>				
<b>6.1. Рекомендуемая литература</b>				
<b>6.1.1. Основная литература</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Адрес
Л1.1	Тюрин Д. В.	Маркетинговые исследования: Учебник Для СПО	Москва: Юрайт, 2019	<a href="https://ura.it.ru/bcode/426329">https://ura.it.ru/bcode/426329</a>
Л1.2	Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И.	Маркетинговые исследования	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018	<a href="http://znanium.com/go.php?id=511985">http://znanium.com/go.php?id=511985</a>
<b>6.1.2. Дополнительная литература</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Адрес
Л2.1	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: Учебное пособие	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012	<a href="http://www.iprbookshop.ru/10519.html">http://www.iprbookshop.ru/10519.html</a>
Л2.2	Лебедева О. А., Лыгина Н. И.	Маркетинговые исследования рынка: Учебник	Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2013	<a href="http://znanium.com/go.php?id=389909">http://znanium.com/go.php?id=389909</a>
<b>6.1.3. Методические разработки</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Адрес
Л3.1	ДГТУ; сост. А.Г. Сапожникова	Руководство для преподавателей по организации и планированию различных видов занятий и самостоятельной работы обучающихся в Донском государственном техническом университете: метод. указания	Ростов н/Д.: ИЦ ДГТУ, 2018	<a href="https://ntb.donstu.ru/content/rukovodstvo-dlya-prepodavateley-po-organizacii-i-planirovaniyu">https://ntb.donstu.ru/content/rukovodstvo-dlya-prepodavateley-po-organizacii-i-planirovaniyu</a>
<b>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>				

Э1	Маркетинг. Учебник : учебник / под редакцией В.В. Герасименко. — 3-е изд. — Москва : Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016 — 512 с. — ISBN 978-5-392-19562-6 — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» :
<b>6.3.1 Перечень программного обеспечения</b>	
6.3.1.1	Microsoft Windows 7, Microsoft Office 2010 Professional Plus.
<b>6.3.2 Перечень информационных справочных систем</b>	
6.3.2.1	Информационная справочная система КонсультантПлюс. Ставропольский край // Режим доступа: <a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>

### 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	К-208
7.2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации
7.3	(Специализированная мебель; технические средства для представления учебной информации, компьютерная техника, в том числе: ноутбук ASUS X53U;, демонстрационный экран PROJEKTA; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий)
7.4	В-202
7.5	Помещение для самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций
7.6	(специализированная мебель;
7.7	технические средства для представления учебной информации, компьютерная техника, в том числе: IBM-совместимые компьютеры – 10 шт., локальная вычислительная сеть, выход в глобальную компьютерную сеть Internet)

### 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины включают рекомендации по подготовке к практическим занятиям, организации самостоятельной работы.

В процессе обучения основными видами учебных занятий являются лекции, практические занятия, индивидуальные консультации (контроль самостоятельной работы обучающихся). В ходе лекций рассматриваются основные понятия, связанные с ними теоретические и практические проблемы, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям. В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания обучающихся по рассмотренной на лекциях тематике, формируются навыки и умения по усвоению закрепленных за дисциплиной компетенций. Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Самостоятельная работа обучающихся может проводиться во внеаудиторное время, на учебных занятиях, производственной практике, при выполнении курсовых и дипломных работ. Учебными планами предусматривается объем самостоятельной работы в часах. Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к лекциям и практическим занятиям, а также подготовку доклада по определенной тематике. Подготовка к лекции включает в себя предварительное знакомство обучающегося с основными и проблемными вопросами лекции на основе информативных материалов – учебника, учебного пособия и дополнительной литературы для более глубокого освоения теоретического курса. В ходе чтения лекции обучающийся ведет конспект и дополнительно отмечает те вопросы лекции, которые требуют уточнений и дополнений. Часть вопросов, выносимых на контроль и не отраженных в лекциях, обучающийся должен изучать самостоятельно. Подготовка к практическим занятиям требует предварительной проработки рекомендуемых информационных источников и тем лекционных занятий для компетентного подхода к выполнению работ.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Технологический институт сервиса (филиал) ДГТУ в г. Ставрополе  
(ТИС (филиал) ДГТУ в г.Ставрополе)

УТВЕРЖДАЮ

Директор

\_\_\_\_\_ Е.А. Дрофа

\_\_\_\_\_ 2022 г.

**МОДУЛЬ 2. МЕТОДИКА И ПРИЕМЫ  
МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА**  
**Методика и приемы маркетингового анализа**  
**рабочая программа дисциплины (модуля)**

Закреплена за кафедрой **Сервис**

Учебный план vd430302-19-МAnIP.plx  
"Маркетинговый анализ и исследование рынка"

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **0 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 34

Виды контроля в семестрах:

в том числе:

аудиторные занятия 24

самостоятельная работа 10

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр	1		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя				
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	12	12	12	12
Практические	12	12	12	12
Итого ауд.	24	24	24	24
Сам. работа	10	10	10	10
Итого	34	34	34	34

Программу составил(и):

*PhD, Профессор, Фурсов В.А.* \_\_\_\_\_

Рецензент(ы):

*Генеральный директор ООО «Авто-Альянс», А.М. Маглатов* \_\_\_\_\_

*Менеджер отдела продаж ООО «Авто-Альянс», Д.М. Вовк* \_\_\_\_\_

Рабочая программа дисциплины

**Методика и приемы маркетингового анализа**

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по специальности <КОД СПЕЦИАЛЬНОСТИ> <ИМЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ> (уровень подготовки кадров высшей квалификации). (приказ Минобрнауки России от г. № )

составлена на основании учебного плана:

"Маркетинговый анализ и исследование рынка"

утвержденного учёным советом вуза от 01.09.2022 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Сервис**

Протокол от 01.09.2022 № 1

Срок действия программы: 2022-2026 уч.г.

Зав. кафедрой Лазарева Наталья Вячеславовна

Заведующий выпускающей кафедрой

\_\_\_\_\_ 2022 г.

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Заведующий выпускающей кафедрой

\_\_ \_\_ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры**Сервис**

Протокол от \_\_ \_\_ 2023 г. № \_\_

Зав. кафедрой Лазарева Наталья Вячеславовна

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Заведующий выпускающей кафедрой

\_\_ \_\_ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры**Сервис**

Протокол от \_\_ \_\_ 2024 г. № \_\_

Зав. кафедрой Лазарева Наталья Вячеславовна

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Заведующий выпускающей кафедрой

\_\_ \_\_ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры**Сервис**

Протокол от \_\_ \_\_ 2025 г. № \_\_

Зав. кафедрой Лазарева Наталья Вячеславовна

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Заведующий выпускающей кафедрой

\_\_ \_\_ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры**Сервис**

Протокол от \_\_ \_\_ 2026 г. № \_\_

Зав. кафедрой Лазарева Наталья Вячеславовна

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1.1	Цель курса: формирование у студентов знаний теоретических и методологических основ маркетингового анализа и его инструментов, технологии сегментирования и позиционирования для разработки комплекса маркетинга предприятия; формирование у студентов умений, практических навыков и способностей по организации и осуществлению процессов в сборе, систематизации и обобщении информации для принятия обоснованных управленческих решений в условиях неопределённости рыночной ситуации.
1.2	
1.3	Задачи курса заключаются в следующем:
1.4	• изучение спроса на услуги предприятия и рынков сбыта; обоснование производственной программы предприятия;
1.5	• анализ основных факторов, влияющих на спрос; выявление продукции, не пользующейся спросом;
1.6	• анализ ценовой политики предприятия; оценка основной стратегии ценообразования;
1.7	• выявление реальных и потенциальных конкурентов предприятия;
1.8	оценка слабых и сильных сторон их деятельности; выявление собственных преимуществ и недостатков;
1.9	• оценка конкурентоспособности продукции и предприятия в целом;
1.10	выявление способов повышения конкурентоспособности;
1.11	• анализ методов стимулирования сбыта продукции и выбор наиболее эффективных.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

Цикл (раздел) ООП:	02
2.1	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.2	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**ПК-1.2: способностью критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий**

**Знать:**

Уровень 1	содержание и основные элементы маркетинговой деятельности,
Уровень 2	характеристику субъектов маркетинговой деятельности и их специфику их деятельности
Уровень 3	современные методы маркетингового анализа с целью критической оценки планируемых управленческих решений по разработке маркетинговой стратегии предприятия, разработки и обоснования её изменений или корректировки с использованием критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

**Уметь:**

Уровень 1	применять основы экономических знаний в маркетинговой деятельности различных сфер
Уровень 2	применять основные методы маркетингового анализа собранных в ходе маркетинговых исследований данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия
Уровень 3	применять современные методы маркетингового анализа для критической оценки планируемых управленческих решений по разработке маркетинговой стратегии предприятия, разработки и обоснования её изменений или корректировки с использованием критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

**Владеть:**

Уровень 1	навыками проведения маркетинговых исследований с целью выявления ключевых потребностей общества,
Уровень 2	навыками анализа и оценки проведённых маркетинговых исследований, оценки полученной информации и выявления системы взаимосвязей между различными факторами
Уровень 3	современными навыками выбора и применения методов маркетингового анализа с целью критической оценки планируемых управленческих решений по разработке маркетинговой стратегии предприятия, разработки и обоснования её изменений или корректировки с использованием критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

**ПК-1.3: способность к проведению маркетинговых исследований и маркетингового анализа****Знать:**

Уровень 1	содержание маркетинговых исследований и маркетингового анализа
Уровень 2	характеристику маркетинговых исследований и маркетингового анализа

Уровень 3	современные методы маркетинговых исследований и маркетингового анализа
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	применять основы маркетинговых исследований и маркетингового анализа
Уровень 2	применять основные методы маркетинговых исследований и маркетингового анализа
Уровень 3	применять современные методы маркетинговых исследований и маркетингового анализа
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	навыками проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа
Уровень 2	навыками анализа маркетинговых исследований и маркетингового анализа
Уровень 3	современными навыками выбора и применения маркетинговых исследований и маркетингового анализа

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	основы экономических знаний в маркетинговой деятельности различных сфер; методы и принципы маркетингового анализа собранных в ходе маркетинговых исследований данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия; современных методах маркетингового анализа с целью критической оценки планируемых управленческих решений по разработке маркетинговой стратегии предприятия, разработки и обоснования её изменений или корректировки с использованием критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	применять основы экономических знаний в маркетинговой деятельности различных сфер; применять основные методы маркетингового анализа собранных в ходе маркетинговых исследований данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия; применять современные методы маркетингового анализа для критической оценки планируемых управленческих решений по разработке маркетинговой стратегии предприятия, разработки и обоснования её изменений или корректировки с использованием критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	навыками использования экономических знаний в маркетинговой деятельности различных сфер; навыками применения основных методов маркетингового анализа собранных в ходе маркетинговых исследований данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия; современными навыками выбора и применения методов маркетингового анализа с целью критической оценки планируемых управленческих решений по разработке маркетинговой стратегии предприятия, разработки и обоснования её изменений или корректировки с использованием критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Практ. подг.	Примечание
	<b>Раздел 1.</b>						
1.1	Цели и содержание маркетингового анализа /Лек/	1	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	0	
1.2	Анализ покупателей /Лек/	1	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	0	
1.3	Анализ конкуренции и конкурентов /Пр/	1	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	0	
1.4	Анализ конкуренции и конкурентов /Ср/	1	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	0	

1.5	Анализ товаров и товарной политики /Лек/	1	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	0	
1.6	Анализ товаров и товарной политики /Пр/	1	4	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	0	
1.7	Анализ ассортимента и ассортиментной политики /Ср/	1	4	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	0	
1.8	Анализ ценовой политики /Лек/	1	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	0	
1.9	Анализ ценовой политики /Пр/	1	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	0	
1.10	Анализ ценовой политики /Ср/	1	4	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	0	
1.11	Анализ сбыта и сбытовой политики /Лек/	1	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	0	
1.12	Анализ сбыта и сбытовой политики /Пр/	1	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	0	
1.13	Анализ организации маркетинговой деятельности на предприятии /Лек/	1	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	0	
1.14	Анализ организации маркетинговой деятельности на предприятии /Пр/	1	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	0	

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы:

- 1 Сущность маркетингового анализа деятельности предприятия и содержание понятия «маркетинговый анализ».
- 2 Влияние маркетингового анализа на совершенствование сервисного обслуживания покупателей.
- 3 Определение потребности в проведении маркетингового анализа.
- 4 Выбор методов проведения маркетингового анализа.
- 5 Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
- 6 Статистические методы маркетингового анализа и обработки данных.
- 7 Модели, используемые в маркетинговом анализе.
- 8 Методы оптимизации маркетингового анализа.
- 9 Методы прогнозирования в маркетинговом анализе.
- 10 Коммуникационный процесс исследовательской маркетинговой деятельности.

- 11 Понятия потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения.  
 12 Модель поведения покупателей на потребительском рынке.  
 13 Модель поведения потребителей на рынках товаров производственного назначения.  
 14 Основные факторы, определяющие характеристики потребителей.  
 15 Участники процесса покупки товаров производственного назначения.  
 16 Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения.  
 17 Влияние маркетингового анализа на улучшение финансовых показателей предприятия.  
 18 Анализ рынка.  
 19 Изучение товаров.  
 20 Потребители как предмет анализа.  
 21 Анализ конкурентов.  
 22 Анализ ценовой политики предприятия и стратегии ценообразования.  
 23 Анализ процесса товародвижения.  
 24 Экспертиза.  
 25 Контроль в сфере маркетинга.  
 26 Повышение рыночной эффективности деятельности предприятия с помощью маркетингового анализа.

### 5.2. Темы письменных работ

не планируется

### 5.3. Фонд оценочных средств

Комплект оценочных материалов по дисциплине прилагается

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Конспект лекций, практические задания, комплект заданий для проверки знаний

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Адрес
Л1.1	Тюрин Д. В.	Маркетинговые исследования: Учебник Для СПО	Москва: Юрайт, 2019	<a href="https://urait.ru/bcode/426329">https://urait.ru/bcode/426329</a>
Л1.2	Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И.	Маркетинговые исследования	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018	<a href="http://znanium.com/go.php?id=511985">http://znanium.com/go.php?id=511985</a>
Л1.3	Склярова О. А.	Маркетинговый анализ: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=567428">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=567428</a>

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Адрес
Л2.1	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: Учебное пособие	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012	<a href="http://www.iprbookshop.ru/10519.html">http://www.iprbookshop.ru/10519.html</a>
Л2.2	Комлев, Е. Б.	Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие	Москва: Московский гуманитарный университет, 2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/74706.html">http://www.iprbookshop.ru/74706.html</a>
Л2.3	Лебедева О. А., Лыгина Н. И.	Маркетинговые исследования рынка: Учебник	Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2013	<a href="http://znanium.com/go.php?id=389909">http://znanium.com/go.php?id=389909</a>

#### 6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Адрес
--	---------------------	----------	-------------------	-------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Адрес
ЛЗ.1	ДГТУ; сост. А.Г. Сапожникова	Руководство для преподавателей по организации и планированию различных видов занятий и самостоятельной работы обучающихся в Донском государственном техническом университете: метод. указания	Ростов н/Д.: ИЦ ДГТУ, 2018	<a href="https://ntb.donstu.ru/content/rukovodstvo-dlya-prepodavateley-po-organizacii-i-planirovaniyu">https://ntb.donstu.ru/content/rukovodstvo-dlya-prepodavateley-po-organizacii-i-planirovaniyu</a>
<b>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>				
Э1	Маркетинг. Учебник : учебник / под редакцией В.В. Герасименко. — 3-е изд. — Москва : Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016 — 512 с. — ISBN 978-5-392-19562-6 — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» :			
Э2	Жуков, Е. Т. Маркетинговая политика продвижения продукции / Е. Т. Жуков. - М.: Лаборатория книги, 2010 - 143 с.;			
<b>6.3.1 Перечень программного обеспечения</b>				
6.3.1.1	Microsoft Windows 7, Microsoft Office 2010 Professional Plus.			
<b>6.3.2 Перечень информационных справочных систем</b>				
6.3.2.1	Информационная справочная система КонсультантПлюс.Ставропольский край // Режим доступа: <a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>			

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	К-208
7.2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации
7.3	(Специализированная мебель; технические средства для представления учебной информации, компьютерная техника, в том числе: ноутбук ASUS X53U;, демонстрационный экран PROJEKTA; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий)
7.4	В-202
7.5	Помещение для самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций
7.6	(специализированная мебель;
7.7	технические средства для представления учебной информации, компьютерная техника, в том числе: IBM-совместимые компьютеры – 10 шт., локальная вычислительная сеть, выход в глобальную компьютерную сеть Internet)

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины включают рекомендации по подготовке к практическим занятиям, организации самостоятельной работы.

В процессе обучения основными видами учебных занятий являются лекции, практические занятия, индивидуальные консультации (контроль самостоятельной работы обучающихся). В ходе лекций рассматриваются основные понятия, связанные с ними теоретические и практические проблемы, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям. В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания обучающихся по рассмотренной на лекциях тематике, формируются навыки и умения по усвоению закрепленных за дисциплиной компетенций. Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Самостоятельная работа обучающихся может проводиться во внеаудиторное время, на учебных занятиях, производственной практике, при выполнении курсовых и дипломных работ. Учебными планами предусматривается объем самостоятельной работы в часах. Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к лекциям и практическим занятиям, а также подготовку доклада по определенной тематике. Подготовка к лекции включает в себя предварительное знакомство обучающегося с основными и проблемными вопросами лекции на основе информативных материалов – учебника, учебного пособия и дополнительной литературы для более глубокого освоения теоретического курса. В ходе чтения лекции обучающийся ведет конспект и дополнительно отмечает те вопросы лекции, которые требуют уточнений и дополнений. Часть вопросов, выносимых на контроль и не отраженных в лекциях, обучающийся должен изучать самостоятельно. Подготовка к практическим занятиям требует предварительной проработки рекомендуемых информационных источников и тем лекционных занятий для компетентного подхода к выполнению работ.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
Технологический институт сервиса (филиал) ДГТУ в г. Ставрополе  
(ТИС (филиал) ДГТУ в г.Ставрополе)

УТВЕРЖДАЮ

Директор

\_\_\_\_\_ Е.А. Дрофа

\_\_\_\_\_ 2022 г.

## МОДУЛЬ 3 ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ Итоговый зачет

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Сервис**

Учебный план vd430302-19-МАиИР.plx  
"Маркетинговый анализ и исследование рынка"

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **0 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 2  
в том числе:  
аудиторные занятия 0  
самостоятельная работа 0  
часов на контроль 2

Виды контроля в семестрах:  
зачеты 1

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр	1		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя				
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Часы на контроль	2	2	2	2
Итого	2	2	2	2

Программу составил(и):

*PhD, Профессор, Фурсов В.А.* \_\_\_\_\_

Рецензент(ы):

*Генеральный директор ООО «Авто-Альянс», А.М. Маглатов* \_\_\_\_\_

*Менеджер отдела продаж ООО «Авто-Альянс», Д.М. Вовк* \_\_\_\_\_

Рабочая программа дисциплины

**Итоговый зачет**

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по специальности <КОД СПЕЦИАЛЬНОСТИ> <ИМЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ> (уровень подготовки кадров высшей квалификации). (приказ Минобрнауки России от г. № )

составлена на основании учебного плана:

"Маркетинговый анализ и исследование рынка"

утвержденного учёным советом вуза от 01.09.2022 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Сервис**

Протокол от 01.09.2022 № 1

Срок действия программы: 2022-2026 уч.г.

Зав. кафедрой Лазарева Наталья Вячеславовна

Заведующий выпускающей кафедрой

\_\_\_\_\_ 2022 г.

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Заведующий выпускающей кафедрой

\_\_ \_\_ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры**Сервис**

Протокол от \_\_ \_\_ 2023 г. № \_\_

Зав. кафедрой Лазарева Наталья Вячеславовна

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Заведующий выпускающей кафедрой

\_\_ \_\_ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры**Сервис**

Протокол от \_\_ \_\_ 2024 г. № \_\_

Зав. кафедрой Лазарева Наталья Вячеславовна

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Заведующий выпускающей кафедрой

\_\_ \_\_ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры**Сервис**

Протокол от \_\_ \_\_ 2025 г. № \_\_

Зав. кафедрой Лазарева Наталья Вячеславовна

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Заведующий выпускающей кафедрой

\_\_ \_\_ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры**Сервис**

Протокол от \_\_ \_\_ 2026 г. № \_\_

Зав. кафедрой Лазарева Наталья Вячеславовна

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1.1	Цель изучения дисциплины предполагает изучение основы и сущности маркетингового анализа, теории и практики современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке. Ставится задача сформировать у обучающихся четкое представление о том, как должен осуществляться маркетинговый анализ, чтобы снизить риск маркетинговой деятельности предприятия, повысить эффективность управленческих решений, а в определенных случаях – для регулирования рыночных процессов.
-----	--

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

Цикл (раздел) ООП:		03
2.1	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
2.2	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**ПК-1.1: способностью собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов**

**Знать:**

Уровень 1	теоретические основы маркетинговых исследований;
Уровень 2	методы маркетинговых исследований и область их применения;
Уровень 3	методы сбора и обработки первичной и вторичной информации.

**Уметь:**

Уровень 1	выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы сбора информации для их решений и оценивать ожидаемые результаты;
Уровень 2	систематизировать и обобщать маркетинговую информацию;
Уровень 3	использовать информационные технологии для решения задач маркетинговых исследований.

**Владеть:**

Уровень 1	специальной экономической терминологией и лексикой дисциплины;
Уровень 2	навыками профессиональной аргументации при разборе рыночных ситуаций в сфере предстоящей деятельности;
Уровень 3	стандартными схемами проведения маркетинговых исследований;

**ПК-1.2: способностью критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий**

**Знать:**

Уровень 1	содержание и основные элементы маркетинговой деятельности,
Уровень 2	характеристику субъектов маркетинговой деятельности и их специфику их деятельности
Уровень 3	современные методы маркетингового анализа с целью критической оценки планируемых управленческих решений по разработке маркетинговой стратегии предприятия, разработки и обоснования её изменений или корректировки с использованием критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

**Уметь:**

Уровень 1	применять основы экономических знаний в маркетинговой деятельности различных сфер
Уровень 2	применять основные методы маркетингового анализа собранных в ходе маркетинговых исследований данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия
Уровень 3	применять современные методы маркетингового анализа для критической оценки планируемых управленческих решений по разработке маркетинговой стратегии предприятия, разработки и обоснования её изменений или корректировки с использованием критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

**Владеть:**

Уровень 1	навыками проведения маркетинговых исследований с целью выявления ключевых потребностей общества,
Уровень 2	навыками анализа и оценки проведённых маркетинговых исследований, оценки полученной информации и выявления системы взаимосвязей между различными факторами
Уровень 3	современными навыками выбора и применения методов маркетингового анализа с целью критической оценки планируемых управленческих решений по разработке маркетинговой стратегии предприятия, разработки и обоснования её изменений или корректировки с использованием критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

<b>ПК-1.3: способность к проведению маркетинговых исследований и маркетингового анализа</b>	
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	содержание маркетинговых исследований и маркетингового анализа
Уровень 2	характеристику маркетинговых исследований и маркетингового анализа
Уровень 3	современные методы маркетинговых исследований и маркетингового анализа
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	применять основы маркетинговых исследований и маркетингового анализа
Уровень 2	применять основные методы маркетинговых исследований и маркетингового анализа
Уровень 3	применять современные методы маркетинговых исследований и маркетингового анализа
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	навыками проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа
Уровень 2	навыками анализа маркетинговых исследований и маркетингового анализа
Уровень 3	современными навыками выбора и применения маркетинговых исследований и маркетингового анализа

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	основы экономических знаний в маркетинговой деятельности различных сфер; методы и принципы маркетингового анализа собранных в ходе маркетинговых исследований данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия; современных методах маркетингового анализа с целью критической оценки планируемых управленческих решений по разработке маркетинговой стратегии предприятия, разработки и обоснования её изменений или корректировки с использованием критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли;
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	применять основы экономических знаний в маркетинговой деятельности различных сфер; применять основные методы маркетингового анализа собранных в ходе маркетинговых исследований данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия; применять современные методы маркетингового анализа для критической оценки планируемых управленческих решений по разработке маркетинговой стратегии предприятия, разработки и обоснования её изменений или корректировки с использованием критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий, использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	навыками использования экономических знаний в маркетинговой деятельности различных сфер; навыками применения основных методов маркетингового анализа собранных в ходе маркетинговых исследований данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия; современными навыками выбора и применения методов маркетингового анализа с целью критической оценки планируемых управленческих решений по разработке маркетинговой стратегии предприятия, разработки и обоснования её изменений или корректировки с использованием критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий, навыками проведения анализа конкурентной среды отрасли

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Практ. подг.	Примечание
	<b>Раздел 1.</b>						
1.1	Итоговая аттестация - зачет /Зачёт /Зачёт/	1	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	0	

**5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ****5.1. Контрольные вопросы и задания**

Вопросы:

- 1 Сущность маркетингового анализа деятельности предприятия и содержание понятия «маркетинговый анализ».
- 1 Сущность маркетингового анализа деятельности предприятия и содержание понятия «маркетинговый анализ».
- 2 Влияние маркетингового анализа на совершенствование сервисного обслуживания покупателей.

- 3 Определение потребности в проведении маркетингового анализа.
- 4 Выбор методов проведения маркетингового анализа.
- 5 Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
- 6 Статистические методы маркетингового анализа и обработки данных.
- 7 Модели, используемые в маркетинговом анализе.
- 8 Методы оптимизации маркетингового анализа.
- 9 Методы прогнозирования в маркетинговом анализе.
- 10 Коммуникационный процесс исследовательской маркетинговой деятельности.
- 11 Понятия потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения.
- 12 Модель поведения покупателей на потребительском рынке.
- 13 Модель поведения потребителей на рынках товаров производственного назначения.
- 14 Основные факторы, определяющие характеристики потребителей.
- 15 Участники процесса покупки товаров производственного назначения.
- 16 Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения.
- 17 Влияние маркетингового анализа на улучшение финансовых показателей предприятия.
- 18 Анализ рынка.
- 19 Изучение товаров.
- 20 Потребители как предмет анализа.
- 21 Анализ конкурентов.
- 22 Анализ ценовой политики предприятия и стратегии ценообразования.
- 23 Анализ процесса товародвижения.
- 24 Экспертиза.
- 25 Контроль в сфере маркетинга.
- 26 Повышение рыночной эффективности деятельности предприятия с помощью маркетингового анализа.
- 27 Влияние маркетингового анализа на улучшение социальной и экономической ситуации в регионе.
- 28 Выявление резервов использования ресурсов предприятия на основе маркетингового анализа.
- 29 Как оценить нынешнее состояние рынка и перспективы его развития.
- 30 Как проанализировать конкурентную позицию фирмы на данном рынке.
- 31 Как провести анализ и выявить характеристики потенциальных посредников.
- 32 Как оценить условия сотрудничества с различными поставщиками.
- 33 Цели и критерии анализа ассортимента.
- 34 Анализ маркетинговых показателей ассортимента.
- 35 Анализ прибыльности товаров, а ассортимента.
- 36 Анализ факторов, влияющих на ценообразование.
- 37 Анализ конкурентоспособности цены.
- 38 Общая характеристика сбытовой политики.
- 39 Анализ маркетинговых коммуникаций.

#### 5.2. Темы письменных работ

не планируется

#### 5.3. Фонд оценочных средств

Комплект оценочных материалов по дисциплине прилагается

#### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Конспект лекций, практические задания, комплект заданий для проверки знаний

### 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### 6.1. Рекомендуемая литература

##### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Адрес
Л1.1	Тюрин Д. В.	Маркетинговые исследования: Учебник Для СПО	Москва: Юрайт, 2019	<a href="https://ura.it.ru/bcode/426329">https://ura.it.ru/bcode/426329</a>
Л1.2	Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И.	Маркетинговые исследования	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018	<a href="http://znanium.com/go.php?id=511985">http://znanium.com/go.php?id=511985</a>
Л1.3	Склярова О. А.	Маркетинговый анализ: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=567428">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=567428</a>

<b>6.1.2. Дополнительная литература</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Адрес
Л2.1	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: Учебное пособие	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012	<a href="http://www.iprbookshop.ru/10519.html">http://www.iprbookshop.ru/10519.html</a>
Л2.2	Комлев, Е. Б.	Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие	Москва: Московский гуманитарный университет, 2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/74706.html">http://www.iprbookshop.ru/74706.html</a>
Л2.3	Лебедева О. А., Лыгина Н. И.	Маркетинговые исследования рынка: Учебник	Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2013	<a href="http://znanium.com/g0.php?id=389909">http://znanium.com/g0.php?id=389909</a>

**6.1.3. Методические разработки**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Адрес
Л3.1	ДГТУ; сост. А.Г. Сапожникова	Руководство для преподавателей по организации и планированию различных видов занятий и самостоятельной работы обучающихся в Донском государственном техническом университете: метод. указания	Ростов н/Д.: ИЦ ДГТУ, 2018	<a href="https://ntb.donstu.ru/content/rukovodstvo-dlya-prepodava-teley-po-organizacii-i-planirovaniyu">https://ntb.donstu.ru/content/rukovodstvo-dlya-prepodava-teley-po-organizacii-i-planirovaniyu</a>

**6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

Э1	Маркетинг. Учебник : учебник / под редакцией В.В. Герасименко. — 3-е изд. — Москва : Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016 — 512 с. — ISBN 978-5-392-19562-6 — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» :			
Э2	Жуков, Е. Т. Маркетинговая политика продвижения продукции / Е. Т. Жуков. - М.: Лаборатория книги, 2010 - 143 с.;			

**6.3.1 Перечень программного обеспечения**

6.3.1.1	Microsoft Windows 7, Microsoft Office 2010 Professional Plus.			
---------	---	--	--	--

**6.3.2 Перечень информационных справочных систем**

6.3.2.1	Информационная справочная система КонсультантПлюс.Ставропольский край // Режим доступа: <a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>			
---------	---	--	--	--

**7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

7.1	К-208			
7.2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации			
7.3	(Специализированная мебель; технические средства для представления учебной информации, компьютерная техника, в том числе: ноутбук ASUS X53U; демонстрационный экран PROJECTA; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий)			
7.4	В-202			
7.5	Помещение для самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций			
7.6	(специализированная мебель;			
7.7	технические средства для представления учебной информации, компьютерная техника, в том числе: IBM-совместимые компьютеры – 10 шт., локальная вычислительная сеть, выход в глобальную компьютерную сеть Internet)			

**8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

<p>Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины включают рекомендации по подготовке к практическим занятиям, организации самостоятельной работы.</p> <p>В процессе обучения основными видами учебных занятий являются лекции, практические занятия, индивидуальные консультации (контроль самостоятельной работы обучающихся). В ходе лекций рассматриваются основные понятия, связанные с ними теоретические и практические проблемы, даются рекомендации для самостоятельной работы и</p>				
---	--	--	--	--

подготовке к практическим занятиям. В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания обучающихся по рассмотренной на лекциях тематике, формируются навыки и умения по усвоению закрепленных за дисциплиной компетенций. Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Самостоятельная работа обучающихся может проводиться во внеаудиторное время, на учебных занятиях, производственной практике, при выполнении курсовых и дипломных работ. Учебными планами предусматривается объём самостоятельной работы в часах. Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к лекциям и практическим занятиям, а также подготовку доклада по определенной тематике. Подготовка к лекции включает в себя предварительное знакомство обучающегося с основными и проблемными вопросами лекции на основе информативных материалов – учебника, учебного пособия и дополнительной литературы для более глубокого освоения теоретического курса. В ходе чтения лекции обучающийся ведет конспект и дополнительно отмечает те вопросы лекции, которые требуют уточнений и дополнений. Часть вопросов, выносимых на контроль и не отраженных в лекциях, обучающийся должен изучать самостоятельно. Подготовка к практическим занятиям требует предварительной проработки рекомендуемых информационных источников и тем лекционных занятий для компетентного подхода к выполнению работ.