МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр бакалавриата Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

_____ "____" _____20___ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Экономический анализ маркетинговой деятельности Б1.В.ДВ.10

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский

Автор(ы):

Белобородова А.Л. , Рольбина Е.С.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.
Протокол заседания кафедры No ___ от "____" _____ 201__г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):
Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 201__г

Регистрационный No 94998318

Казань
2018

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Белобородова А.Л. кафедра маркетинга Институт управления, экономики и финансов , ALBeloborodova@kpfu.ru ; доцент, к.н. (доцент) Рольбина Е.С. кафедра маркетинга Институт управления, экономики и финансов , Elena.Rolbina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины "Экономический анализ маркетинговой деятельности" является приобретение студентами необходимой квалификации для анализа воздействия маркетинговых решений на финансово-экономические показатели организации.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.10 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.02 Менеджмент и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Дисциплина "Экономический анализ маркетинговой деятельности" основывается на изучении дисциплин: Интернет маркетинг, Управление продажами, Маркетинговые исследования, Управление маркетингом, Логистика.

Дисциплина "Экономический анализ маркетинговой деятельности" является основой для изучения дисциплины Аудит маркетинговой деятельности.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-3 (общекультурные компетенции)	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОПК-1 (профессиональные компетенции)	владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности
ОПК-5 (профессиональные компетенции)	владением навыками составления финансовой отчетности с учетом последствий влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации на основе использования современных методов обработки деловой информации и корпоративных информационных систем
ПК-4 (профессиональные компетенции)	умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации
ПК-8 (профессиональные компетенции)	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

Состав и классификацию затрат на маркетинговую деятельность;

Основные показатели, используемые для оценки эффективности текущих и долгосрочных маркетинговых решений;

Методы анализа маркетинговой деятельности.

2. должен уметь:

Проводить сравнительный анализ затрат и прибыльности маркетинговых решений;

Проводить анализ экономической эффективности разработки и выведения на рынок продуктовых инноваций;

Рассчитывать затраты и показатели эффективности долгосрочных маркетинговых решений;

Применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования маркетинговой политики и финансовой маркетинговой отчетности организации.

3. должен владеть:

Методами обоснования принятия стратегических и оперативных решений в области маркетинга.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Применять свои теориетические знания в практической деятельности предприятия

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Содержание, цели и задачи экономического анализа маркетинговой деятельности. Методы и виды анализа.	7	1	2	2	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Характер и классификация затрат на маркетинг	7	2	2	2	0	Тестирование Устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
3.	Тема 3. Анализ товарной политики	7	3	2	2	0	Устный опрос Кейс
4.	Тема 4. Анализ ценовой политики	7	4	2	2	0	Устный опрос Кейс
5.	Тема 5. Анализ политики сбыта	7	5	2	2	0	Устный опрос Кейс
6.	Тема 6. Анализ политики продвижения	7	6	2	2	0	Устный опрос Кейс
7.	Тема 7. Анализ прибыльности рынков	7	7	2	2	0	Устный опрос Кейс
8.	Тема 8. Анализ прибыльности клиентов	7	8	2	2	0	Устный опрос Кейс
9.	Тема 9. Оценка эффективности маркетинговых проектов	7	9	2	2	0	Контрольная работа
.	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Зачет
	Итого			18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Содержание, цели и задачи экономического анализа маркетинговой деятельности. Методы и виды анализа.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Роль, цели и задачи экономического анализа маркетинговой деятельности. Основные этапы анализа маркетинговой деятельности. Методы и виды анализа.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Роль экономического анализа маркетинговой деятельности в функционировании организации. Цель и задачи анализа маркетинговой деятельности. Содержание основных этапов анализа маркетинговой деятельности. Виды анализа маркетинговой деятельности. Методы анализа маркетинговой деятельности.

Тема 2. Характер и классификация затрат на маркетинг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Состав постоянных расходов на маркетинг. Структура переменных маркетинговых затрат. Группировка затрат по функциям маркетинга.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Группировка затрат по функциям маркетинга. Статьи постоянных расходов на маркетинг. Структура переменных маркетинговых затрат. Преимущества раздельного планирования затрат на маркетинговую деятельность.

Тема 3. Анализ товарной политики

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Анализ товарной стратегии. Исследование товарного портфеля. Оптимизация товарного портфеля организации.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Виды товарных стратегий. Методы оценки товарного портфеля. Методы оптимизации товарного портфеля организации.

Тема 4. Анализ ценовой политики

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Анализ ценовых стратегий. Анализ методов ценообразования. Анализ и обоснование уровня скидок.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Стратегии установления цен на товары, услуги. Анализ применяемых методов ценообразования на товары, услуги. Оценка эффективности установления скидок на товары, услуги.

Тема 5. Анализ политики сбыта

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Анализ выполнения договорных обязательств и реализации продукции. Баланс товарной продукции. Оценка эффективности каналов сбыта. Методика обоснования выбора канала сбыта.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Решение задач "Выбор посредника"

Тема 6. Анализ политики продвижения

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Средства продвижения и специфика их использования в различных сферах деятельности. Затраты ATL и BTL. Оценка эффективности средств продвижения. Оптимизация бюджета продвижения.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Методы оценки эффективности программ лояльности Методы оценки эффективности рекламной кампании Проблемы, возникающие в процессе оценки эффективности рекламной кампании

Тема 7. Анализ прибыльности рынков

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Анализ уровня и динамики продаж на рынках, сегментах. Исследование прибыльности рынков, сегментов по структуре и в динамике. Позиционирование рынков, сегментов по прибыльности. Оптимизация работы с рынками, сегментами.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Исследование уровня продаж на рынках, сегментах. Анализ динамики продаж на рынках, сегментах. Анализ сегмент рынков на предмет их вклада в деятельность предприятия Позиционирование организации на рынке

Тема 8. Анализ прибыльности клиентов

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Анализ уровня и динамики продаж в разрезе клиентов. Исследование прибыльности клиентов по структуре и в динамике. Позиционирование клиентов по прибыльности. Оптимизация портфеля клиентов.

практическое занятие (2 часа(ов)):

ABC-анализ как метод ранжирования клиентов XYZ-анализ как метод ранжирования клиентов Управлние портфелем клиентов Формирование клиентской базы

Тема 9. Оценка эффективности маркетинговых проектов

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Методы и подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности. Сравнительный анализ затрат и прибыльности текущих маркетинговых решений. Анализ затрат и показателей эффективности долгосрочных маркетинговых решений.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Комплекчная оценка эффективности маркетинговых проектов Направления оценки эффективности маркетинговых проектов

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Содержание, цели и задачи экономического анализа маркетинговой деятельности. Методы и виды анализа.	7	1	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
2.	Тема 2. Характер и классификация затрат на маркетинг	7	2	подготовка к тестированию	2	тестирование
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
3.	Тема 3. Анализ товарной политики	7	3		2	кейс
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
4.	Тема 4. Анализ ценовой политики	7	4		2	кейс
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
5.	Тема 5. Анализ политики сбыта	7	5		2	кейс
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
6.	Тема 6. Анализ политики продвижения	7	6		2	кейс
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
7.	Тема 7. Анализ прибыльности рынков	7	7		2	кейс
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
8.	Тема 8. Анализ прибыльности клиентов	7	8		2	кейс
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
9.	Тема 9. Оценка эффективности маркетинговых проектов	7	9	подготовка к контрольной работе	4	контрольная работа
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Решение кейсов и разбор конкретных ситуаций.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Содержание, цели и задачи экономического анализа маркетинговой деятельности. Методы и виды анализа.

устный опрос , примерные вопросы:

Роль экономического анализа маркетинговой деятельности в функционировании организации. Цель и задачи анализа маркетинговой деятельности. Содержание основных этапов анализа маркетинговой деятельности. Виды анализа маркетинговой деятельности. Методы анализа маркетинговой деятельности.

Тема 2. Характер и классификация затрат на маркетинг

тестирование , примерные вопросы:

Тестирование

устный опрос , примерные вопросы:

Группировка затрат по функциям маркетинга. Статьи постоянных расходов на маркетинг. Структура переменных маркетинговых затрат. Преимущества раздельного планирования затрат на маркетинговую деятельность.

Тема 3. Анализ товарной политики

кейс , примерные вопросы:

Кейс "Оптимизация товарного портфеля организации".

устный опрос , примерные вопросы:

Виды товарных стратегий. Методы оценки товарного портфеля. Методы оптимизации товарного портфеля организации.

Тема 4. Анализ ценовой политики

кейс , примерные вопросы:

Кейс "Установление цены методом целевой прибыли".

устный опрос , примерные вопросы:

Стратегии установления цен на товары, услуги. Анализ применяемых методов ценообразования на товары, услуги. Оценка эффективности установления скидок на товары, услуги.

Тема 5. Анализ политики сбыта

кейс , примерные вопросы:

Кейс "Выбор канала сбыта".

устный опрос , примерные вопросы:

Анализ выполнения договорных обязательств и реализации продукции. Баланс товарной продукции. Оценка эффективности каналов сбыта. Методика обоснования выбора канала сбыта.

Тема 6. Анализ политики продвижения

кейс , примерные вопросы:

Кейс "Оптимизация бюджета рекламы".

устный опрос , примерные вопросы:

Средства продвижения и специфика их использования в различных сферах деятельности. Затраты ATL и BTL. Оценка эффективности средств продвижения. Оптимизация бюджета продвижения.

Тема 7. Анализ прибыльности рынков

кейс , примерные вопросы:

Кейс "Анализ прибыльности рынков".

устный опрос , примерные вопросы:

Исследование уровня продаж на рынках, сегментах. Анализ динамики продаж на рынках, сегментах. Исследование прибыльности рынков, сегментов по структуре и в динамике. Позиционирование рынков, сегментов по прибыльности. Оптимизация работы с рынками, сегментами.

Тема 8. Анализ прибыльности клиентов

кейс , примерные вопросы:

Кейс "Оптимизация портфеля клиентов".

устный опрос , примерные вопросы:

Анализ уровня и динамики продаж в разрезе клиентов. Исследование прибыльности клиентов по структуре и в динамике. Позиционирование клиентов по прибыльности. Оптимизация портфеля клиентов.

Тема 9. Оценка эффективности маркетинговых проектов

контрольная работа , примерные вопросы:

Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Вопросы к зачету:

Роль экономического анализа маркетинговой деятельности в функционировании организации.

Цель и задачи анализа маркетинговой деятельности.

Содержание основных этапов анализа маркетинговой деятельности.

Виды анализа маркетинговой деятельности.

Методы анализа маркетинговой деятельности.

Группировка затрат по функциям маркетинга.

Статьи постоянных расходов на маркетинг.

Структура переменных маркетинговых затрат.

Преимущества раздельного планирования затрат на маркетинговую деятельность.

Виды товарных стратегий.

Методы оценки товарного портфеля.

Методы оптимизации товарного портфеля организации.

Стратегии установления цен на товары, услуги.

Анализ применяемых методов ценообразования на товары, услуги.

Оценка эффективности установления скидок на товары, услуги.

Анализ выполнения договорных обязательств и реализации продукции.

Баланс товарной продукции.

Оценка эффективности каналов сбыта.

Методика обоснования выбора канала сбыта.

Средства продвижения и специфика их использования в различных сферах деятельности.

Затраты ATL и BTL.

Оценка эффективности средств продвижения.

Оптимизация бюджета продвижения.

Исследование уровня продаж на рынках, сегментах.

Анализ динамики продаж на рынках, сегментах.

Исследование прибыльности рынков, сегментов по структуре и в динамике.

Позиционирование рынков, сегментов по прибыльности.

Оптимизация работы с рынками, сегментами.

Анализ уровня и динамики продаж в разрезе клиентов.

Исследование прибыльности клиентов по структуре и в динамике.

Позиционирование клиентов по прибыльности.

Оптимизация портфеля клиентов.

Методы и подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности.

Сравнительный анализ затрат и прибыльности текущих маркетинговых решений.

Анализ затрат и показателей эффективности долгосрочных маркетинговых решений.

7.1. Основная литература:

1. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет)ISBN 978-5-16-005220-5, 300 экз. http://znanium.com/bookread2.php?book=455015

2. Маркетинговый анализ компаний на российских рынках: Сборник статей / Слепенкова Е.М. - М.:МГУ имени М.В. Ломоносова, 2015. - 288 с.: ISBN 978-5-906783-09-7http://znanium.com/bookread2.php?book=672953

3. Хапилина С.И. Зайцев А.Г. Факторный анализ как инструмент маркетингового исследования регионального рынка труда / Интернет-журнал \'Науковедение\', Вып. 2 (21), 2014 http://znanium.com/bookread2.php?book=482219

4. Экономический анализ (Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности): Учебное пособие/Басовский Л. Е., Лунева А. М., Басовский А. Л., Под ред. Басовского Л. Е. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 222 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ)ISBN 978-5-16-010170-5, 300 экз. http://znanium.com/bookread2.php?book=474209

7.2. Дополнительная литература:

1. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.: 60x90 1/16. (переплет)ISBN 978-5-905554-08-7, 700 экз. http://znanium.com/bookread2.php?book=362356

2. Экономический анализ: Учебное пособие / О.А. Александров, Ю.Н. Егоров. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 288 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет)ISBN 978-5-16-003936-7http://znanium.com/bookread2.php?book=203453

3. Экономический анализ: Учебник / Н.А. Казакова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 343 с.: 60x90 1/16 + CD-ROM. - (Высшее образование). (переплет, cd rom) ISBN 978-5-16-004558-0http://znanium.com/bookread2.php?book=221512

7.3. Интернет-ресурсы:

Анализ в системе маркетинга - http://www.market-pages.ru/analizhd/4.html

Методы анализа маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли - http://www.marketing.spb.ru/lib-research/analysis_meths.htm

Основные методы и виды анализа в системе маркетинга - http://uchebniki-besplatno.com/ekonomicheskiy-analiz-knigi/osnovnyie-metodyi-vidyi-analiza-sisteme-2285

Сущность и концепции маркетингового анализа - http://www.be5.biz/ekonomika/a001u/07.htm

Экономический анализ в системе маркетинга: анализ спроса, рынка, ценовой политики. - http://www.studfiles.ru/preview/5473803/page:18/

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Экономический анализ маркетинговой деятельности" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Компьютерный класс

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки Маркетинг .

Автор(ы):
Белобородова А.Л. _____
Рольбина Е.С. _____
"__" _____ 201 __ г.

Рецензент(ы):
Каленская Н.В. _____
"__" _____ 201 __ г.