

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Финк Анастасия Федоровна  
Должность: Проректор по учебной работе  
Дата подписания: 08.06.2026 15:52:26  
Уникальный программный ключ:  
2431bd5130e74d20a9fc74baab365dd497e3afa3

ЧОУ ВО «Тольяттинская академия управления»

кафедра связей с общественностью



Б1.0.11

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Учебная дисциплина	Маркетинговая аналитика
По направлению подготовки	38.04.02 «Менеджмент»
Профиль (магистерская программа)	«Управление проектом»
Форма обучения	Очно-заочная

Программа дисциплины рассмотрена (актуализирована) и утверждена на заседании кафедры связей с общественностью

Протокол заседания № 10 от «15» мая 2026 года

Заведующий кафедрой Шнякина Юлия Равильевна

## 1. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговая аналитика» составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» магистерская программа, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 952 (с изменениями и дополнениями) и учебного плана направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры), профиль «Управление проектом» (программа магистратуры).

Трудоемкость дисциплины: 4 ЗЕТ / 144 академических часа, в том числе: 28 часов контактной работы и 80 часов самостоятельной работы обучающихся.

### Распределение часов дисциплины по семестрам и видам занятий (по учебному плану)

Вид учебной работы		Количество часов						
		Всего по учебному плану	Семестры					
			1	2	3	4	5	
<b>Контактная работа (всего):</b>		<b>28</b>		28				
в том числе:								
Лекции		<b>8</b>		8				
Практические занятия		<b>16</b>		16				
Контроль самостоятельной работы (КСР)		<b>4</b>		4				
<b>Самостоятельная работа</b>		<b>80</b>		80				
<b>Виды промежуточной аттестации</b>		<b>Экзамен (36)</b>		<b>Экзамен (36)</b>				
<b>ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:</b>	<b>Часы:</b>	<b>144</b>		144				
	<b>Зач. ед.:</b>	<b>4</b>		4				

## **2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цель** - формирование у обучающихся целостного представления о системе экономических знаний и современных маркетинговых технологиях, их роли в решении задач исследования и управления, изучение принципов и приемов их практического применения на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях управления объектами.

### **Задачи:**

- систематизировать представления обучающихся о современных маркетинговых технологиях, показать их влияние на эффективность управления организацией;
- формирование навыков проведения оценки имеющихся ресурсов и рыночных возможностей с целью реализации проекта и развития инновационных направлений деятельности;
- формирование понимания маркетинговой и инновационной деятельности организации и их связи со стратегией развития бизнеса организации;

## **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПЛАНЕ**

Учебная дисциплина «Маркетинговая аналитика» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули). Изучение данной дисциплины базируются на материале, изученном в рамках дисциплины «Управленческая экономика», «Методы исследования в менеджменте». Знания, умения и навыки, приобретённые в результате изучения дисциплины «Современные технологии менеджмента» будут использоваться при изучении дисциплин «Стратегический менеджмент», «Финансовый менеджмент», «Технологическая практика», «Научно-исследовательская работа», а так же будут использоваться при написании выпускной квалификационной работы.

## **4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Результаты освоения образовательной программы (компетенции обучающихся) устанавливаются в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки и профессиональными стандартами, соответствующими профессиональной деятельности выпускников, а также на основе анализа требований работодателей, предъявляемых к выпускникам. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки) обеспечивают достижение результатов освоения образовательной программы.

<b>Шифр компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
-------------------------	---------------------------------	--

<p><b>ОПК-4.</b> Способен руководить проектной процессной деятельностью организации использованием современных практик управления, лидерских коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.</p>	<p><b>ОПК-4.1.</b> Определяет новые направления развития бизнеса организации, оценивая необходимые ресурсы и новые рыночные возможности;</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные направления, виды и инструментарий маркетинговых исследований в процессе выполнения профессиональных задач;</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценивать необходимые ресурсы и новые рыночные возможности на основе проведенных маркетинговых исследований;</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки новых направлений развития бизнеса организации;</li> </ul>
---	--	--

## 5. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Семестр изучения: 2

Подраздел, тема	Виды учебной работы					Промежуточная аттестация в часах	Формы текущего контроля	Формируемые компетенции
	Аудиторные занятия (в часах)			Самостоятельная работа				
	всего		КСР	в часах	формы организации самостоятельной работы			
	лекций	практических						
Тема 1. Направления, функции и инструментарий маркетинговой аналитики	-	4	-	28	Подготовка к семинару-дискусии		Участие в семинаре-дискусии	<b>ОПК-4.1.</b>
Тема 2. Организация маркетинговой аналитики	4	8	-	28	Выполнение практического и тестового заданий		Проверка практического и тестового заданий	<b>ОПК-4.1.</b>
Тема 3. Технология разработки новых направлений развития бизнеса организации	4	4	-	24	Выполнение практического задания		Проверка практического задания	<b>ОПК-4.1.</b>
Форма промежуточной аттестации <b>Экзамен</b>	-	-	-	-	Подготовка к промежуточной аттестации			
<b>Всего</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>80</b>		<b>36</b>		
				<b>144</b>				

## 6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Тема 1. Направления, функции и инструментарий маркетинговой аналитики

Понятие, сущность и роль маркетингового исследования. Важная функция маркетинга – развитие бизнеса. Роль, задачи и направления маркетинговой аналитики в реализации стратегии развития нового бизнеса. Специфика проведения маркетингового исследования по отдельным направлениям для достижения стратегических и тактических целей развития бизнеса. Информационное обеспечение маркетингового анализа. Инструменты маркетинга сосредоточены в «четыре P»: продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion) и «четырёх C»: ценность товара для потребителя (customer value), расходы потребителя (customer costs), доступность товара для потребителя (customer convenience), информированность потребителя (customer communication).

### Тема 2. Организация маркетинговой аналитики

Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа. Конъюнктурный (ситуационный) анализ. Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ сбалансированности рынка. Анализ покупателей на рынке товаров. Конкурентный анализ. Комплексный анализ рыночных возможностей и опасностей. Оценка собственного потенциала компании и ее конкурентоспособности. Оценка необходимых ресурсов с целью развития новых направлений бизнеса.

### Тема 3. Технология разработки новых направлений развития бизнеса организации

Основные подходы к разработке новых направлений развития бизнеса организации и построению бизнес-моделей. Разработка организационной составляющей бизнес-модели. Логика разработки и модернизации бизнес-модели. Технология разработки и преобразования компонентов бизнес-модели. Бизнес-модель вновь создаваемой производственной компании.

## 7. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

В рамках данной учебной дисциплины обучающиеся выполняют самостоятельную внеаудиторную работу в виде повторения пройденного материала по всем темам, выполнения практических и тестовых заданий, подготовки к участию в семинаре-дискуссии; подготовки к промежуточной аттестации.

## 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении данной дисциплины используются следующие образовательные технологии:

Тема занятия	Вид образовательной технологии	Форма проведения занятия
Тема 1. Направления, функции и инструментарий маркетинговой аналитики	Традиционная технология	Лекция
	Интерактивная технология	Семинар-дискуссия

Тема 2. Организация маркетинговой аналитики	Традиционная технология	Лекция
		Практическое занятие
Тема 3. Технология разработки новых направлений развития бизнеса организации	Традиционная технология	Лекция
		Практическое занятие

## **9.ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **9.1. Формы контроля по дисциплине**

**Текущий контроль.** В процессе изучения учебной дисциплины обучающиеся выполняют практические работы и тестовые задания, участвуют в подготовке к семинару-дискуссии. Результаты выполнения заданий являются основанием для выставления оценок текущего контроля по данной учебной дисциплине. Выполнение всех заданий является обязательным для всех обучающихся. Обучающиеся, не выполнившие в полном объеме все задания, не допускаются к сдаче экзамена по данной учебной дисциплине.

**Промежуточная аттестация.** Для контроля усвоения обучающимися данной дисциплины учебным планом предусмотрен экзамен, который проводится в форме устного опроса.

### **9.2. Оценочные материалы (оценочные средства) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **Текущий контроль.**

Оценочные средства для текущего контроля представлены в фонде оценочных средств.

#### **Перечень примерных тем для подготовки к семинару - дискуссии**

#### **Тема 1 Направления, функции и инструментарий маркетинговой аналитики**

1. Основные ученые, освещающие проблематику управления маркетингом.
2. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью (примеры).
3. Основные концепции управления маркетингом
4. Подходы к сегментации рынков и выбору целевых сегментов.
5. Особенности сегментации потребительских и организационных рынков.
6. Разработка комплекса маркетинга и позиционирование (примеры )
7. Ключевые показатели маркетинговой деятельности.
8. Концепция маркетинга ориентированная на бизнес - модель
9. Взаимосвязь маркетинговых показателей с финансовыми результатами.
10. Сущность концепции маркетинга, ориентированного на стоимость.

## 11. Маркетинговые источники стоимости бизнеса

### **Промежуточная аттестация.**

#### **Список вопросов для подготовки к экзамену:**

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
2. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований.
3. Значение исследований в маркетинговой и инновационной деятельности.
4. Основные этапы маркетинговых исследований. Объекты исследований. Виды исследований.
5. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.
6. Рынок маркетинговых исследований в России.
7. Особенности маркетинговых исследований в сфере инновационных направлений и реализации проекта.
8. Области использования маркетинговой информации на предприятии.
9. Этапы маркетингового исследования на предприятии.
10. Методы проведения маркетинговых исследований.
11. Разведочные, описательные и каузальные исследования.
12. Полевые и кабинетные исследования.
13. Коммуникационные и специфические приемы.
14. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос.
15. Метод фокус-группы. Выбор конкретных методов опроса.
16. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований.
17. Выбор методики проведения маркетингового исследования
18. Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования.
19. Понятие и значение ситуативного анализа. Элементы ситуативного анализа.
20. Инструментарий маркетингового исследования - концепция «5P» — Product, Price, Placement, Promotion, People (товар, цена, сбыт, продвижение, люди)
- 2.1 Особенности проведения PEST-анализа.
22. Базовый и расширенный SWOT-анализ. Оценка ресурсов и новых рыночных возможностей.
23. Матрица БКГ. Матрица Мак-Кинси. Матрица AD Little .
24. Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа.
25. Конъюнктурный (ситуационный) анализ.
26. Анализ масштаба и потенциала рынка.
27. Анализ сбалансированности рынка.
28. Анализ покупателей на рынке товаров.
29. Конкурентный анализ. Конкурентная карта рынка.
30. Комплексный анализ рыночных возможностей и опасностей.

31. Оценка собственного потенциала компании и ее конкурентоспособности.
32. Оценка необходимых ресурсов с целью развития новых направлений бизнеса.
33. Составляющие стратегии маркетинга.
34. Подходы к разработке новых направлений развития бизнеса организации
35. Разработка организационной составляющей бизнес - модели.
36. Логика разработки и модернизации бизнес – модели
37. Бизнес модель - «цель — результат — экономический эффект»
38. Выбор бизнес-модели - основа для формирования бизнес-плана и реализации проекта

## 10. РЕСУРСНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Для проведения практических занятий по данной дисциплине используются аудитории с медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) и учебной мебелью и компьютерные классы, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет и необходимым программным обеспечением, а также доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза.

Для самостоятельной работы обучающихся используется помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерами с необходимым программным обеспечением и доступом в Интернет и электронную информационно-образовательную среду вуза.

Для проведения контроля самостоятельной работы по данной дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет и необходимым программным обеспечением, а также доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза.

Для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по данной дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук), компьютерами с доступом в Интернет и необходимым программным обеспечением, а также доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза.

### Перечень лицензионного программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Тип ресурса
1	Microsoft Windows	Сублицензионный договор АО «СофтЛайн Трейд» № /131 от 10.07.2020. Период действия договора и лицензий бессрочный. Лицензионное соглашение Microsoft - Open Value Subscription для решений Education Solutions №V8265046
2	Microsoft Office	
3	Microsoft Office Visio	
4	СПС Консультант Плюс - справочно-правовая система отечественного производства	Лицензионный договор ООО "Консультант Плюс Тольятти" договор № 251 от 01.01.2024 (лицензия бессрочная, договор ежегодно продлеваемый)
5	Антивирус Касперского отечественного производства	Сублицензионный договор АО «СофтЛайн Трейд» №Tr000947217 от 04.12.2025

		срок действия 10.02.2026 - 11.02.2028. Тип лицензии - проприетарная
--	--	--

### Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

- ~ СПС КонсультантПлюс - справочно-правовая система отечественного производства в свободном доступе в интернет;
- ~ 7-Zip – архиватор;
- ~ Google Chrome - бесплатный веб-браузер;
- ~ Сервисы Google – облачные сервисы.

В соответствии с Положением о создании специальных условий для инвалидов и лиц с ОВЗ информационно-технологическая база образовательного процесса предусматривает использование материально-технических средств с учетом различных нозологий инвалидов и лиц с ОВЗ.

## 11. ЛИТЕРАТУРА

### 11.1. Основная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Тип	Количество в библиотеке
1.	Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : учеб. пособие / Н. А. Казакова. - Москва : Инфра-М, 2023. - 240 с. - ISBN 978-5-16-101119-5 (online). - ЭБС Знаниум. - URL: <a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=417704">https://znanium.ru/catalog/document?id=417704</a>	учебник	ЭБС
2.	Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учеб. пособие / под ред. Л. С. Латышовой. - 5-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 149 с. - ISBN 978-5-394-05282-8. - ЭБС Знаниум. - URL: <a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=431635">https://znanium.ru/catalog/document?id=431635</a>	учебное пособие	ЭБС
3.	Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Инфра-М, 2022. - 512 с. - ISBN 978-5-16-110570-2 (online). - ЭБС Знаниум. - URL: <a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=399580">https://znanium.ru/catalog/document?id=399580</a>	учебное пособие	ЭБС

### 11.2 Дополнительная литература

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Инфра-М, 2020. - 393 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=354450>
2. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учеб. пособие / Т. Н. Рыжикова. - Москва : Инфра-М, 2026. - 288 с. - ISBN 978-5-16-100661-0 (online). - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=471422>

3. Сяглова, Ю. В. Маркетинговые исследования и рыночная аналитика : учебник / Ю. В. Сяглова, Т. П. Маслевич, Н. Б. Сафронова. - Москва : Дашков и К, 2025. - 319 с. - ISBN 978-5-394-06177-6. - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=470512>
4. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учеб. пособие / Ш. Ф. Фарахутдинов. - Москва : Инфра-М, 2023. - 231 с. - ISBN 978-5-16-107577-7 (online). - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=429497>

#### **Периодические издания:**

1. Вестник Московского университета. Серия 06. Экономика: научный журнал. - УБД ИВИС. - URL: <https://eivis.ru/browse/publication/9005>.
2. Вопросы экономики: научно-практический журнал. - УБД ИВИС. - URL: <https://eivis.ru/browse/publication/6645>.
3. Менеджмент в России и за рубежом: журнал. - УБД ИВИС. - URL: <https://eivis.ru/browse/publication/18786>.
4. Российский экономический журнал. - УБД ИВИС. - URL: <https://eivis.ru/browse/publication/19126>.

#### **11.3. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, электронные библиотечные системы:**

1. Znanium: электронно-библиотечная система. – URL: <http://znanium.ru>.
2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека. – URL: <https://elibrary.ru/>.
3. Цифровая библиотека IPRsmart. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/>.
4. Консультант плюс: справочно-правовая система. – URL: T:\consultantplus\cons.exe.
5. УБД ИВИС. – URL : <https://eivis.ru/basic/details>.
6. Электронная библиотека ТАУ. – URL: <http://83.234.207.58/MarcWeb2/Default.asp>.

#### **12 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Освоение обучающимся дисциплины предполагает посещение лекций, выполнение практических заданий, участие в семинарах-дискуссиях. При подготовке к лекции обучающемуся необходимо прочитать материал предыдущей лекции, стремясь к пониманию всех понятий и утверждений.

Освоение дисциплины предполагает выполнение практических заданий во время контактной работы с преподавателем либо в часы самостоятельной работы. Все практические задания дисциплины базируются на использовании результатов реальных статистических отчетов, предоставляемых преподавателями во время занятий и размещенных в локальной сети

Академии и электронной информационно-образовательной среде. Выполненные практические работы сдаются на проверку преподавателю одним из следующих способов: сохранение в электронной информационно-образовательной среде, отправка преподавателю на почтовый ящик. При отправке преподавателю выполненной работы по почте обучающемуся следует обеспечить личную идентификацию. Как правило, в теме или тексте письма указывается курс, ФИО обучающегося, дисциплина, тема, по которой выполнена работы. Отдельные практические работы могут быть проверены преподавателем непосредственно в аудитории. Результаты проверки выполненных работ доводятся до сведения обучающегося во-время аудиторных занятий, в часы КСР, размещаются в электронной информационно-образовательной среде.

Для закрепления приобретенных знаний, умений и навыков, для развития способностей к самообучению в дисциплине предусмотрена самостоятельная работа. Самостоятельная работа может выполняться обучающимся дома или в аудиториях Академии, специально отведенных для самостоятельной работы и оснащенных необходимым техническим и программным обеспечением, доступом к ЭИОС и ЭБС. Для успешного выполнения самостоятельной работы обучающемуся рекомендуется заранее ознакомиться с перечнем заданий и графиком ее выполнения. Подготовка к лекциям и практическим занятиям с последующим участием в устном опросе предполагает: систематическое чтение конспектов лекций, учебников и источников дополнительной литературы; работу со справочниками и нормативными документами; аналитическую обработку, составление таблиц и схем для систематизации изученного материала.

Для выполнения практических заданий самостоятельной работы по данной дисциплине в домашних условиях (за пределами Академии) обучающемуся необходим персональный компьютер (планшет) и программный пакет Microsoft Office не ниже 10 версии. Самостоятельная работа сопровождается методическими указаниями, размещенными в локальной сети Академии и электронной информационно-образовательной среде.

Методические указания содержат формулировку задания, примерную технологию выполнения, формат сдачи выполненной работы. Преподаватель во время аудиторных занятий заранее обсуждает с обучающимися задание самостоятельной работы и порядок ее сдачи. Консультации по выполнению самостоятельных работ, обсуждение отметок и допущенных ошибок, защита отдельных видов самостоятельных работ осуществляется во время КСР на кафедре управления и связей с общественностью или в аудитории по расписанию. Консультации преподавателя по выполнению самостоятельной работы могут осуществляться посредством асинхронного (почта, ЭИОС) и синхронного (zoom, сети) коммуникационного взаимодействия по предварительной договоренности с преподавателем. Выполняемые самостоятельные работы являются элементами текущего контроля и оцениваются преподавателем. Полученные отметки учитываются при выставлении экзамена.

Формой промежуточной аттестации выступает экзамен, который проводится в форме устного ответа на теоретический вопрос. Критерии выставления экзамена озвучиваются преподавателем на первых занятиях по дисциплине.

## 13 ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Составил:  
Ю.Р.Шнякина , к.э.н., доцент



---

(подпись)

Заведующий выпускающей кафедрой

Ю.Р.Шнякина , к.э.н., доцент



---

(подпись)

Руководитель научного содержания программы магистратуры

Н.В.Никитина , д.э.н., доцент



---

(подпись)

Директор БИК

Балакина О.В



Начальник ООУП

Фирсова С.В.



