

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Экономический факультет

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Бизнес-анализ в маркетинговой деятельности компании

Кафедра «**Экономической безопасности, анализа и аудита**»
Экономического факультета

Образовательная программа
38.04.01 «Экономика»

Направленность (профиль)
«Финансовый аналитик»

Уровень высшего образования
Магистратура

Образовательная программа
38.04.01 Экономика

Форма обучения
очно-заочная

Статус дисциплины: входит в часть ОПОП, формируемую участниками образовательных отношений

Махачкала, 2022год

Рабочая программа дисциплины «Бизнес-анализ в маркетинговой деятельности компании» составлена в 2022 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика от 11 августа 2020 г. № 939

Разработчик: кафедра «Экономическая безопасность, анализ и аудит» к.э.н., доцент Сулейманова Д.А.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры «Экономическая безопасность, анализ и аудит»
от «25» февраля 2022г., протокол № 6
Зав. кафедрой _____ Гаджиев Н.Г.
(подпись)

на заседании Методической комиссии экономического факультета
от «3» марта 2022г., протокол № 7
Председатель _____ Сулейманова Д.А.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением « 10 » Марта 2022г. _____
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел программы	Стр.
Аннотация рабочей программы дисциплины	4
1. Цели освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины	7
5. Образовательные технологии	12
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов	13
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины	15
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	20
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	21
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	21
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	22
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	22

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Бизнес-анализ в маркетинговой деятельности компании» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы магистратуры, по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, направленность (профиль) «Финансовый аналитик».

Дисциплина реализуется на экономическом факультете кафедрой «Экономической безопасности, анализа и аудита».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с организацией и методикой проведения бизнес-анализа маркетинговой деятельности для принятия управленческих решений по повышению результативности и эффективности маркетинга, оптимизации маркетинговых бизнес-процессов в коммерческих компаниях.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных - ПК-2; ПК-3.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости: текущего контроля в форме контрольной работы и промежуточного контроля в форме зачета.

Объем дисциплины 3 зачетных единиц, в том числе в академических часах 108 часа по видам учебных занятий

Очная-заочная форма обучения

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	Всего	в том числе						
		Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен	
		Всего	из них					
Лекции	Лабораторные занятия		Практические занятия	Консультации				
4	108	14	8	-	6		94	Зачет

1. Цели освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины «Бизнес-анализ в маркетинговой деятельности компании» соотносятся с общими целями ОПОП ВО по направлению: 38.04.01 Экономика, магистерская программа: «Финансовый аналитик».

Целями освоения дисциплины «Бизнес-анализ в маркетинговой деятельности компании» являются формирование у студентов теоретических и практических знаний, умений и навыков исследования в области

маркетинговой деятельности, проведения бизнес-анализа в маркетинговой деятельности компании и использования результатов анализа в выработке управленческих решений по повышению результативности и эффективности маркетинга в коммерческих компаниях.

Конкретные задачи дисциплины состоят в изучении информационной базы бизнес-анализа в маркетинговой деятельности, методик, приемов, способов и инструментов аналитического исследования и возможностей их применения в профессиональной практике работы финансового аналитика.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Бизнес-анализ в маркетинговой деятельности компании» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы магистратуры, по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, направленность (профиль) «Финансовый аналитик».

Изучение данной дисциплины базируется на предварительном изучении студентами таких дисциплин как «Микроэкономика (продвинутый уровень)», «Макроэкономика» (продвинутый уровень), «Экономический анализ» (продвинутый уровень), «Управленческий анализ и диагностика предпринимательской деятельности», «Финансовый анализ бизнеса».

Дисциплина «Бизнес-анализ в маркетинговой деятельности компании» взаимосвязана с дисциплинами: «Финансовый анализ бизнеса», «Анализ и оценка бизнес-моделей», «Стратегия и конкурентоспособность компании».

Для освоения данной дисциплины необходимы знания источников экономической информации, способов составления аналитических таблиц, расчета и интерпретации экономических показателей, методов и приемов экономического анализа, этапов аналитической работы, особенностей организации бизнеса и маркетинговой деятельности в отдельных компаниях, способов выработки прогнозных управленческих решений.

Освоение дисциплины «Бизнес-анализ в маркетинговой деятельности компании» необходимо для усвоения содержания научно-исследовательской работы, производственной и преддипломной практик, для написания магистерской диссертации и подготовке к процедуре ее защиты.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП)	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-2. Способен собрать информацию, планировать и организовывать аналитическую	ПК-2.И-1 Собирает и анализирует информацию, необходимую для проведения бизнес-	Знает: источники анализа информации и способы ее сбора, программные	Устный и письменный опрос, выполнение кейс-

<p>работу, в том числе с применением информационных технологий, оценивать эффективность проводимого бизнес-анализа в организации, использовать результаты анализа в управлении бизнесом, разрабатывать варианты управленческих решений и аналитически обосновывать их на основе критериев финансовой эффективности.</p>	<p>анализа, в том числе с применением информационных технологий</p>	<p>средства бизнес-анализа; Умеет: анализировать информацию, необходимую для проведения бизнес-анализа Владеет навыками применения информационных технологий для проведения бизнес-анализа</p>	<p>заданий, написание доклада, тестирование, дискуссия</p>
	<p>ПК-2.И-2 Планирует и организует аналитическую работу на экономических субъектах, в том числе с применением информационных технологий</p>	<p>Знает методы и способы проведения маркетингового, финансового, управленческого анализа и оценки бизнес-моделей; Умеет планировать и организовывать и аналитическую работу на экономических субъектах различных видов деятельности</p>	
	<p>ПК-2.И-3 Оценивает эффективность проводимого бизнес-анализа в организации, анализирует и оценивает предпринимательские риски</p>	<p>Знает аналитические методы оценки эффективности бизнеса, оценки и анализа предпринимательских рисков; Умеет анализировать предпринимательские риски и оценивать эффективность проводимого бизнес-анализа</p>	
	<p>ПК-2.И-4 Использует результаты анализа в управлении бизнесом и разрабатывает аналитически обоснованные варианты управленческих решений на основе критериев финансовой эффективности.</p>	<p>Знает критерии эффективности управленческих решений в бизнесе и методы их обоснования; Умеет использовать результаты анализа в управлении бизнесом; Владеет навыками разработки обоснованных управленческих</p>	

		решений в бизнесе и диагностики предпринимательской деятельности	
ПК-3 Способен выявлять, анализировать и оценивать изменения текущего и будущего состояний организации и ее бизнес-процессов, а также стоимости бизнеса, аналитически обосновывать тактические и стратегические управленческие решения в различных сферах деятельности, проводить мониторинг процесса стратегических изменений в организации	ПК-3.И-1 Анализирует предпринимательскую деятельность и осуществляет ее диагностику	Знает методику управленческого анализа; Умеет анализировать предпринимательскую деятельность различных экономических субъектов; Владеет навыками диагностики предпринимательской деятельности	Устный и письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание доклада, тестирование, дискуссия
	ПК-3.И-2 Разрабатывает аналитически обоснованные тактические и стратегические управленческие решения в различных сферах предпринимательской деятельности	Умеет аналитически обосновывать управленческие решения в различных сферах деятельности; Владеет навыками разработки тактических и стратегических управленческих решений в различных сферах предпринимательской деятельности	

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

4.2. Структура дисциплины (форма обучения – очно-заочная).

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа, в т. экзамен	
Модуль 1. Теоретические аспекты бизнес-анализа в маркетинговой деятельности компании								
1	Бизнес-анализ, как современное направление аналитической работы	4	1-2	1	1	-	16	Опрос, тестирование, доклады
2	Концепция бизнес-анализа в маркетинговой деятельности компании	4	3-4	1	1	-	16	Опрос, тестирование, доклады
	<i>Итого по модулю 1</i>	4	1-4	2	2	-	32	Контрольная работа
Модуль 2. Анализ маркетинговых бизнес-процессов компании								
3	Анализ рынков сбыта и ценовой политики компании	4	5-7	2	1	-	15	Тестирование, выполнение кейс-заданий
4	Анализ товарной и ассортиментной политики компании	4	8-10	2	1	-	15	Тестирование, выполнение кейс-заданий
	<i>Итого по модулю 2</i>	4	5-10	4	2	-	30	Контрольная работа
Модуль 3. Современные методики бизнес-анализа в системе маркетинга								
5	Экспертные методы оценки и анализа конкурентоспособности бизнеса компании	4	11-12	1	-	-	10	Дискуссия, тестирование
6	Методики ситуационного бизнес-анализа в системе маркетинга	4	13	-	1	-	10	Доклады, опрос, выполнение кейс-заданий
7	Стратегический бизнес-анализ в маркетинговой деятельности компании	4	14	1	1	-	12	Доклады, опрос, выполнение кейс-заданий
	<i>Итого по модулю 3</i>	4	11-14	2	2	-	32	Контрольная работа
	ИТОГО	108		8	6	-	94	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Теоретические аспекты бизнес-анализа в маркетинговой деятельности компании

Тема 1. Бизнес-анализ, как современное направление аналитической работы

Причины возникновения и этапы становления бизнес-анализа. Бизнес-модель компании как объект бизнес-анализа. Роль бизнес-анализа в управлении современной компанией. Структура современного бизнес-анализа. Стратегические аспекты бизнес-анализа.

Тема 2. Концепция бизнес-анализа в маркетинговой деятельности компании

Значение и роль бизнес-анализа в маркетинговой деятельности компании. Предмет, объекты, цель и задачи бизнес-анализа в маркетинговой деятельности компании. Этапы и принципы проведения бизнес-анализа в маркетинговой деятельности компании. Информационная база и методы бизнес-анализа в маркетинговой деятельности компании

Модуль 2. Анализ маркетинговых бизнес-процессов компании

Тема 3. Анализ рынков сбыта и ценовой политики компании

Анализ рынков сбыта и рыночной конъюнктуры. Оценка емкости рынка и доли рынка компании. Анализ условий конкуренции. Анализ рыночной сегментации компании. Анализ потребительского спроса на продукцию и ценовой политики компании. Анализ риска невостребованной продукции.

Тема 4. Анализ товарной и ассортиментной политики компании

Понятие товарной и ассортиментной политики. Методы анализа товарного ассортимента. Метод ABC-анализа. Метод XYZ –анализа. Метод анализа товарного ассортимента с помощью матрицы БКГ.

Оценка и анализ конкурентоспособности товара. Система показателей конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности товара по единичным и групповым показателям. Анализ товарных стратегий. Анализ эффективности рекламы.

Модуль 3. Современные методики бизнес-анализа в системе маркетинга

Тема 5. Экспертные методы оценки и анализа конкурентоспособности бизнеса компании

Бизнес-анализ анализ конкурентной позиции компании. Оценка конкурентоспособности компании на основе операционной эффективности. Оценка конкурентоспособности на основе комплекса маркетинга. Рейтинговая оценка конкурентоспособности бизнеса компании. Стратегии повышения конкурентоспособности бизнеса компании.

Тема 6. Методики ситуационного бизнес-анализа в системе маркетинга

Методы ситуационного бизнес-анализа, особенности и практика их применение в маркетинговом анализе компаний.

PEST- анализ в оценке маркетинговой деятельности компании. SWOT-анализ маркетинговой деятельности компании. SPACE-анализ в маркетинговом анализе.

Тема 7. Стратегический бизнес- анализ в маркетинговой деятельности компании

Бизнес-анализ в системе стратегического рыночного управления. Этапы становления стратегического анализа. Типы и виды стратегий и особенности их идентификации на различных стадиях жизненного цикла организаций. Внешний стратегический анализ. Методика аналитического обоснования ключевых факторов успеха. Внутренний стратегический анализ.

Методики стратегического бизнес-анализа, особенности и практика их применение в маркетинговом анализе компаний. Модель Бостонской консультативной группы в системе маркетинга. Модель привлекательности рынка – конкурентная позиция (Матрица «МакКинзи»). Матрица направлений роста И.Ансоффа. Матрица внешних приобретений.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. Теоретические аспекты бизнес-анализа в маркетинговой деятельности компании

Тема 1. Бизнес-анализ, как современное направление аналитической работы

Вопросы к теме:

1. Причины возникновения и этапы становления бизнес-анализа.
2. Бизнес-модель компании как объект бизнес-анализа.
3. Роль бизнес-анализа в управлении современной компанией.
4. Структура современного бизнес-анализа.
5. Стратегические аспекты бизнес-анализа.

Ссылка на учебно-методическую литературу, указанную в п.8 (1,2,3,4,7)

Тема 2. Концепция бизнес-анализа в маркетинговой деятельности компании

Вопросы к теме:

1. Значение и роль бизнес-анализа в маркетинговой деятельности компании.
2. Предмет, объекты, цель и задачи бизнес-анализа в маркетинговой деятельности компании.
3. Этапы и принципы проведения бизнес-анализа в маркетинговой деятельности компании.
4. Информационная база и методы бизнес-анализа в маркетинговой деятельности компании

Ссылка на учебно-методическую литературу, указанную в п.8 (1,2,3,4,7)

Модуль 2. Анализ маркетинговых бизнес-процессов компании

Тема 3. Анализ рынков сбыта и ценовой политики компании

Вопросы к теме:

1. Анализ рынков сбыта и рыночной конъюнктуры.
2. Оценка емкости рынка и доли рынка компании.
3. Анализ условий конкуренции.
4. Анализ рыночной сегментации компании.
5. Анализ потребительского спроса на продукцию
6. Анализ ценовой политики компании.
7. Анализ риска невостребованной продукции.

Ссылка на учебно-методическую литературу, указанную в п.8 (1,2,3,4,7)

Тема 4. Анализ товарной и ассортиментной политики компании

Вопросы к теме:

1. Понятие товарной и ассортиментной политики.
2. Методы анализа товарного ассортимента.
3. Метод ABC- анализа. Метод XYZ –анализа.
4. Метод анализа товарного ассортимента с помощью матрицы БКГ.
5. Оценка и анализ конкурентоспособности товара. Система показателей конкурентоспособности товара.
6. Оценка конкурентоспособности товара по единичным и групповым показателям.
7. Анализ товарных стратегий.
8. Анализ эффективности рекламы.

Ссылка на учебно-методическую литературу, указанную в п.8 (1,2,3,4,7)

Модуль 3. Современные методики бизнес-анализа в системе маркетинга

Тема 5. Экспертные методы оценки и анализа конкурентоспособности бизнеса компании

Вопросы к теме:

1. Бизнес-анализ конкурентной позиции компании.
2. Оценка конкурентоспособности компании на основе операционной эффективности.
3. Оценка конкурентоспособности на основе комплекса маркетинга.
4. Рейтинговая оценка конкурентоспособности бизнеса компании.
5. Стратегии повышения конкурентоспособности бизнеса компании.

Ссылка на учебно-методическую литературу, указанную в п.8 (1,2,3,4,7)

Тема 6. Методики ситуационного бизнес-анализа в системе маркетинга

Вопросы к теме:

1. Методы ситуационного бизнес-анализа, особенности и практика их применение в маркетинговом анализе компаний.
2. PEST- анализ в оценке маркетинговой деятельности компании.
3. SWOT- анализ маркетинговой деятельности компании.
4. SPACE-анализ в маркетинговом анализе.

Ссылка на учебно-методическую литературу, указанную в п.8 (1,2,3,4,7)

Тема 7. Стратегический бизнес- анализ в маркетинговой деятельности компании

Вопросы к теме:

1. Бизнес-анализ в системе стратегического рыночного управления.
2. Этапы становления стратегического анализа.
3. Типы и виды стратегий и особенности их идентификации на различных стадиях жизненного цикла организаций.
4. Внешний стратегический анализ. Методика аналитического обоснования ключевых факторов успеха. Внутренний стратегический анализ.
5. Методики стратегического бизнес-анализа, особенности и практика их применение в маркетинговом анализе компаний.
6. Модель Бостонской консультативной группы в системе маркетинга.
7. Модель привлекательности рынка – конкурентная позиция (Матрица «МакКинзи»).
8. Матрица направлений роста И.Ансоффа. Матрица внешних приобретений.

Ссылка на учебно-методическую литературу, указанную в п.8 (1,2,3,4,7)

5. Образовательные технологии

Современные образовательные технологии в преподавании дисциплины «Бизнес-анализ в маркетинговой деятельности компании» ориентированы на реализацию инновационных методов обучения как слагаемых учебного процесса. Они учитывают преимущества компетентностного подхода к изучению дисциплины, обеспечивают повышение качества знаний, необходимых для профессиональной деятельности финансового аналитика.

Для проведения лекционных и практических занятий используются различные образовательные технологии с использованием активных и интерактивных форм обучения.

Лекции проводятся с использованием средств визуализации лекционного материала (мультимедийных презентаций) и применением таких методов и технологий, как тематическая дискуссия, проблемная лекция, обзорная лекция, лекция-информация с использованием фактических данных и т.п.

При ведении практических занятий по данной дисциплине используются такие стандартные методы обучения, как тестирование, фронтальный опрос, индивидуальный опрос, решение кейса задач, метод малых групп и т.п. При проведении практических занятий в интерактивной форме используются следующие методы: анализ конкретных ситуаций, тематическая групповая дискуссия, деловая игра, блиц-опрос, проблемный семинар, научный кружок.

Обсуждение проблем, выносимых на практические занятия, происходит не столько в традиционной форме контроля текущих знаний, сколько ориентировано на творческое осмысление магистрами наиболее сложных вопросов в ходе обобщения ими современной практики управленческого анализа предпринимательской деятельности. Обсуждение строится в форме дискуссии, с учетом выполнения самостоятельной работы.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладку нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

Обучающая функция реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

В учебном процессе также могут использоваться дистанционные формы обучения. К участию в проведении занятий привлекаются также представители российских компаний, государственных и общественных организаций.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, она осуществляется студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа по дисциплине, предусмотренная учебным планом в объеме 94 часа, направлена на более глубокое усвоение изучаемого курса, формирование навыков исследовательской работы и ориентирование студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины «Бизнес-анализ в маркетинговой деятельности компании» выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с электронными источниками;
- 3) выполнение кейс-заданий;
- 4) обработка аналитических данных;
- 5) подготовка докладов к участию в тематических дискуссиях;
- 6) работа с тестами и вопросами;
- 7) подготовка докладов и презентаций.

Виды и формы контроля самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины «Бизнес-анализ в маркетинговой деятельности компании»

Разделы дисциплины	Виды самостоятельной работы (и ссылки на литературу ¹)	Количество часов	Форма контроля
<u>Раздел 1.</u> Теоретические аспекты бизнес-анализа в маркетинговой деятельности компании	проработка учебного материала, работа с электронными источниками, подготовка докладов к участию в тематических дискуссиях, работа с тестами и вопросами, написание докладов, подготовка презентаций (1,2,3,4,7,8,9)	32	Дискуссия, опрос, проверка домашнего задания, презентация докладов
<u>Раздел 2.</u> Анализ маркетинговых бизнес-процессов компании	проработка учебного материала, работа с электронными источниками, решение задач, выполнение кейс-заданий, обработка аналитических данных, подготовка докладов к участию в тематических дискуссиях, работа с тестами и вопросами, написание докладов, подготовка презентаций (1,2,3,4,7,8,9)	30	Дискуссия, опрос, проверка домашнего задания, презентация докладов
<u>Раздел 3.</u> Современные методики бизнес-анализа в системе маркетинга	проработка учебного материала, работа с электронными источниками, решение задач, выполнение кейс-заданий, обработка аналитических данных, подготовка докладов к участию в тематических дискуссиях, работа с тестами и вопросами, написание докладов, подготовка презентаций (1,2,3,4,7,8,9)	32	Дискуссия, опрос, проверка домашнего задания, презентация докладов
Итого		94	

¹ Дается ссылка на учебно-методическую литературу, указанную в п. 8.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания

Примерные тестовые задания

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
 - а) Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
 - б) Фирм-производителей товаров потребительского назначения
 - в) Покупателей, приобретающих товары для личного пользования
2. Ремаркетинг связан с:
 - а) Снижающимся спросом
 - б) Возрастающим спросом
 - в) Чрезмерным спросом
3. Затраты фирмы на рекламу составляют:
 - а) 1 % от суммы продаж
 - б) 2-10 % от суммы продаж
 - в) 20 % от суммы продаж
 - г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы
4. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:
 - а) потребность в любви
 - б) потребность в безопасности
 - в) физиологические потребности
 - г) потребность в саморазвитии
5. Что является главным в определении маркетинг:
 - а) сбыт товара
 - б) снижение издержек производства
 - в) удовлетворение потребностей потребителей
 - г) установление цены товара
6. Главное отличие пропаганды от рекламы в:
 - а) ее платности
 - б) ее личном характере
 - в) ее общественном характере
 - г) она не оплачивается
7. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:
 - а) пяти элементов
 - б) шести элементов
 - в) девяти элементов
 - г) трех элементов
8. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- а) географическому
 - б) демографическому
 - в) поведенческому
 - г) психографическому
9. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:
- а) реклама
 - б) стимулирование сбыта
 - в) обратная связь
 - г) все перечисленные
10. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:
- а) прямого маркетинга
 - б) пропаганды
 - в) рекламы
 - г) стимулирования сбыта
11. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:
- а) изучение товара
 - б) изучение рынка
 - в) изучение покупателей
 - г) изучение конкурентов
12. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?
- а) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
 - б) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
 - в) спрос на товары резко меняется
13. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:
- а) кабинетное исследование
 - б) панельное исследование
 - в) полевое исследование
14. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:
- а) значительный практический опыт агентства
 - б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
 - в) экономию средств
 - г) все вышеперечисленное
15. К стимулированию сбыта можно отнести:
- а) конкурсы с подарками
 - б) беспроигрышные лотереи
 - в) зачетные купоны, скидки
 - г) все вышеперечисленное
16. Метод сбора первичной информации это:
- а) эксперимент

- б) работа с научной литературой
 - в) работа со статистическими данными
 - г) работа с документацией предприятия
17. Участие в международных выставках позволяет:
- а) снизить издержки производства
 - б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы
 - в) создать свой имидж, заключать контракты
 - г) стимулировать деловых партнеров
 - д) определить эффективность рекламы
18. Стратегия диверсификации это:
- а) проникновение на новые рынки со старым товаром
 - б) проникновение на новые рынки с новым товаром
 - в) включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия
19. Атрибутом позиционирования является:
- а) количество сотрудников на предприятия
 - б) цена
 - в) мощность предприятия
 - г) широта ассортимента выпускаемой продукции
 - д) личная продажа
20. Позиционирование рынка это -:
- а) определение места для своего товара в ряду аналогов
 - б) сегментирование рынка
 - в) широкомасштабная рекламная кампания

Примерная тематика докладов

1. Роль бизнес-анализа в управлении современной организацией;
2. Базовые компетенции бизнес-аналитика по BABOK Guide 3.0.
3. Выявление и анализ проблем бизнеса, поиск путей их решения.
4. Анализ бизнес-процессов.
5. Бизнес-модель компании как объект бизнес-анализа.
6. Основы описания бизнес-процессов по методологии SPP (схема – процесс – продукт).
7. Модель базовых понятий бизнес-анализа в оценке эффективности решения.
8. Особенности бизнес-анализа в проектах по методологии
9. Роль бизнес-анализа при внедрении изменений
10. Задачи маркетингового анализа и обоснование максимального объема продаж
11. Анализ и расчет риска не востребовавшейся продукции предприятий
12. Оценка емкости рынка и доли рынка конкретной организации
13. Анализ и расчет показателей конкурентоспособности предприятия
14. Расчет и анализ жизненного цикла продукции

15. Аналитические инструменты формирования ценовой политики
16. Оптимизация ассортимента продукции (товаров, услуг), структуры продаж и производства
17. Анализ соответствия стратегий условиям товарного рынка
18. Анализ соответствия стратегий стадиям жизненного цикла
19. Оценка уровня угрозы появления новых конкурентов
20. Оценка интенсивности внутриотраслевой конкуренции
21. Модель движущих сил конкуренции
22. Оценка конкурентного давления со стороны товаров заменителей, со стороны покупателей, со стороны поставщиков
23. Ценовые стратегии в бизнес-анализе маркетинговой деятельности
24. Маркетинговая информация в бизнес-анализе
25. Информационные технологии в бизнес-анализе маркетинговой деятельности

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (зачет)

1. Причины возникновения и этапы становления бизнес-анализа.
2. Бизнес-модель компании как объект бизнес-анализа.
3. Роль бизнес-анализа в управлении современной компанией.
4. Структура современного бизнес-анализа.
5. Стратегические аспекты бизнес-анализа.
6. Значение и роль бизнес-анализа в маркетинговой деятельности компании.
7. Предмет, объекты, цель и задачи бизнес-анализа в маркетинговой деятельности компании.
8. Этапы и принципы проведения бизнес-анализа в маркетинговой деятельности компании.
9. Информационная база и методы бизнес-анализа в маркетинговой деятельности компании
8. Анализ рынков сбыта и рыночной конъюнктуры.
9. Оценка емкости рынка и доли рынка компании.
10. Анализ условий конкуренции.
11. Анализ рыночной сегментации компании.
12. Анализ потребительского спроса на продукцию
13. Анализ ценовой политики компании.
14. Анализ риска невостребованной продукции.
15. Понятие товарной и ассортиментной политики.
16. Методы анализа товарного ассортимента.
17. Метод ABC- анализа. Метод XYZ –анализа.
18. Метод анализа товарного ассортимента с помощью матрицы БКГ.
19. Оценка и анализ конкурентоспособности товара. Система показателей конкурентоспособности товара.

20. Оценка конкурентоспособности товара по единичным и групповым показателям.
21. Анализ товарных стратегий.
22. Анализ эффективности рекламы.
23. Бизнес-анализ анализ конкурентной позиции компании.
24. Оценка конкурентоспособности компании на основе операционной эффективности.
25. Оценка конкурентоспособности на основе комплекса маркетинга.
26. Рейтинговая оценка конкурентоспособности бизнеса компании.
27. Стратегии повышения конкурентоспособности бизнеса компании.
28. Методы ситуационного бизнес-анализа, особенности и практика их применение в маркетинговом анализе компаний.
29. PEST- анализ в оценке маркетинговой деятельности компании.
30. SWOT- анализ маркетинговой деятельности компании.
31. SPACE-анализ в маркетинговом анализе.
32. Бизнес-анализ в системе стратегического рыночного управления.
33. Этапы становления стратегического анализа.
34. Типы и виды стратегий и особенности их идентификации на различных стадиях жизненного цикла организаций.
35. Внешний стратегический анализ. Методика аналитического обоснования ключевых факторов успеха.
36. Внутренний стратегический анализ.
37. Методики стратегического бизнес-анализа, особенности и практика их применение в маркетинговом анализе компаний.
38. Модель Бостонской консультативной группы в системе маркетинга.
39. Модель привлекательности рынка – конкурентная позиция (Матрица «МакКинзи»).
40. Матрица направлений роста И. Ансоффа. Матрица внешних приобретений.

7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 50% и промежуточного контроля - 50%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий - 10 баллов (на каждом занятии),
- участие на практических занятиях 70 - баллов (на каждом занятии),
- выполнение самостоятельной работы - 20 баллов.
- выполнение контрольных работ - 100 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 50 баллов,
- решение задачи - 50 баллов

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Основы бизнес-анализа. Учебное пособие / Под ред. Бариленко В.И.. - М.: КноРус, 2019. - 270 с.

2. Цветков А. А. Теория и практика бизнес-анализа в ИТ : учебное пособие : в 2 томах : [16+] / А. А. Цветков; Институт программных систем РАН. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – Том 2. – 100 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576480> (дата обращения: 21.02.2022).

3. Варзунов А.В. Анализ и управление бизнес-процессами [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Варзунов А.В., Торосян Е.К., Сажнева Л.П.— Санкт-Петербург: Университет ИТМО, 2016.— 114 с.— URL: <http://www.iprbookshop.ru/65772.html>. (дата обращения: 12.02.2022).

б) дополнительная литература:

4. Солдатова А.В. Экономический анализ маркетинговой деятельности организаций. Учебно-методическое пособие – М.: Мир науки, 2021.– 188с. URL: <http://izdmn.com/PDF/18MNNPU21.pdf> (дата обращения: 12.02.2022).

5. Карлберг К. Бизнес-анализ с использованием Excel / К. Карлберг. - М.: Диалектика, 2019. - 576 с. URL: <https://bookskeeper.ru/knigi/professionalnaya-literatura/27541-biznes-analiz-s-ispolzovaniem-excel-4-e-izd.html> (дата обращения: 12.02.2022).

6. Усенко Л.Н. Бизнес-анализ деятельности организации: учебник / Л.Н.Усенко, Ю.Г. Чернышева, Л.В. Гончарова [и др.] ; под ред. проф. Л. Н. Усенко. — М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2019. — 560 с. : ил. + доп. материалы — (Магистратура). - ISBN 978-5-98281-358-9 - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003063> (дата обращения: 22.02.2022).

7. Гладкий А. Бизнес-планирование и анализ инвестиционных проектов на компьютере. М., 2020 - URL: https://royallib.com/book/gladkiy_a_leksey/biznes_planirovanie_i_analiz_i_nvestitsionnih_proektov_na_kompyutere.html (дата обращения: 21.02.2022).

8. Вдовин В. М. Теория систем и системный анализ: учебник / В. М. Вдовин, Л. Е. Суркова, В. А. Валентинов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 644 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573179> (дата обращения: 21.02.2022).

9. Бахотский, В. В., Войку, И. П. Анализ маркетинговой деятельности. Часть I: учебное пособие. — Псков : Псковский государственный университет, 2015. — 100 с. ISBN 978-5-91116-370-9 (часть I)- URL: http://voiku.ru/upload/files/2016-01-19_18-15-11_2652322594.pdf.(дата обращения:21.02.2022).

10. Бахотский, В. В., Войку, И. П. Анализ маркетинговой деятельности. Часть II: учебное пособие. — Псков : Псковский государственный университет, 2015. — 92 с. ISBN 978-5-91116-371-6 (часть II) — URL: http://voiku.ru/upload/files/2016-01-19_18-15-25_8970864247.pdf. (дата обращения: 21.02.2022).

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 12.02.2022).
2. Информационно-правовой портал «Гарант.ру» [Электронный ресурс] – URL: <http://www.garant.ru> (дата обращения 12.02.2022).
3. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2021. – URL: <http://elib.dgu.ru> (дата обращения 12.02.2022).
4. eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения 12.02.2022).
5. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения 12.02.2022).
6. Система Профессионального Анализа Рынка и Компаний (СПАРК)- URL: <http://www.spark-interfax.ru/promo/> (дата обращения 12.02.2022).
7. Центр раскрытия корпоративной информации -URL:<https://www.e-isclosure.ru/> (дата обращения 12.02.2022).

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Оптимальным путем освоения дисциплины является посещение всех лекций и семинаров и выполнение предлагаемых заданий в виде рефератов, докладов, тестов, кейс-заданий и устных вопросов.

На лекциях рекомендуется деятельность студента в форме активного слушания, т.е. предполагается возможность задавать вопросы на уточнение понимания темы и рекомендуется конспектирование основных положений лекции. На практических занятиях деятельность студента заключается в активном обсуждении вопросов темы, тематических докладов, рефератов, решении ситуаций задач, кейсов, выполнении контрольных заданий и т.п.

При подготовке к практическому занятию студенты должны изучить конспект лекций по заданной теме, ознакомиться с соответствующим разделом в учебнике, рекомендованном в качестве основной литературы, с дополнительной литературой, периодическими изданиями, интернет-источниками.

Форма работы с литературой может быть разнообразной начиная от комментированного чтения и кончая выполнением различных заданий на основе прочитанной литературы. Например; составление плана, подбор выписок из литературы по заданным вопросам; конспектирование текста.

Подготовка к зачету предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы, повторение материалов практических занятий

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

В процессе преподавания дисциплины предполагается использование современных технологий визуализации учебной информации (создание и демонстрация презентаций), использование ресурсов электронной информационно-образовательной среды университета.

Также может использоваться учебный курс, размещенный на платформе Moodle ДГУ, <http://moodle.dgu.ru/> (автор-разработчик Сулейманова Д.А.

При проведении данной дисциплины используется следующее лицензионное программное обеспечение общего назначения и информационные справочные системы: прикладные программы пакета OfficeStd 2016 RUSOLPNLAcdmc (Microsoft OfficeWord для создания текстовых файлов; Microsoft Office Excel для составления аналитических таблиц и расчета показателей; Microsoft Office Power Point для создания презентаций, визуального сопровождения докладов), Справочно Правовая Система Консультант Плюс, Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ», AuditExpert 4 Версия Tutorial

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий по дисциплине используются специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с достаточным количеством посадочных мест, укомплектованные специализированной мебелью. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа оснащены современным демонстрационным (мультимедийным) оборудованием для представления учебной информации большой аудитории.

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