

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по УМР

\_\_\_\_\_ Е.В. Коновалова

15 июня 2023 г., протокол УМС №5

# **МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

## **Маркетинг и бизнес-аналитика** рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	<b>Менеджмента и бизнеса</b>	
Учебный план	b380302-ПрМен-23-3.plx 38.03.02 Менеджмент Производственный менеджмент на предприятиях нефтяной и газовой промышленности	
Квалификация	<b>бакалавр</b>	
Форма обучения	<b>очная</b>	
Общая трудоемкость	<b>2 ЗЕТ</b>	
Часов по учебному плану	72	Виды контроля в семестрах: экзамены 5
в том числе:		
аудиторные занятия	32	
самостоятельная работа	13	
часов на контроль	27	

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Лабораторные	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	13	13	13	13
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

к.э.н., Доцент, Антонова Н.Л.

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинг и бизнес-аналитика**

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

38.03.02 Менеджмент

Производственный менеджмент на предприятиях нефтяной и газовой промышленности  
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 15.06.2023 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Менеджмента и бизнеса**

Зав. кафедрой д.э.н., доцент Ширинкина Е.В.

УС протокол № 4 от 11.02.2023 Председатель УС к.э.н., доц. Шарамеева О.А.

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Формирование маркетинговое мышление у будущих специалистов способствует наполнению базовыми знаниями в области маркетинга, методологией и конкретными методами маркетинговой деятельности; способствует проведение интеллектуального анализа и обработку данных.
-----	--

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.О.04.19
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Основы предпринимательской деятельности
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Бизнес- планирование

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

**ОПК-5.3: Проводит интеллектуальный анализ и обработку данных крупными массивами**

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	• цели, задачи, принципы маркетинга;
3.1.2	• роль маркетинга в экономическом развитии предприятия;
3.1.3	• систему рыночных и маркетинговых процессов и явлений;
3.1.4	• основные эконометрические модели маркетинга;
3.1.5	• методы анализа и интерпретации результатов рыночных исследований.
3.1.6	• основные понятия, используемые в отечественной и зарубежной статистике, применяемые в маркетинговой деятельности;
3.1.7	• состав основных показателей отечественной и зарубежной статистики.
3.1.8	• тенденции изменений, происходящие в системе социально-экономических показателей общества, влияющие на результативность деятельности предприятия;
3.1.9	• понятие управленческих решений и их виды в маркетинге;
3.1.10	• критерии оценки маркетинговых показателей экономической эффективности предприятия;
3.1.11	• сущность понятия «риски» и их последствия для деятельности предприятия;
3.1.12	• основные варианты управленческих решений в маркетинге.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	• оперировать маркетинговыми понятиями и категориями;
3.2.2	• оперативно находить необходимую рыночную информацию;
3.2.3	• грамотно использовать, имеющуюся маркетинговую информацию для построения эконометрических моделей;
3.2.4	• использовать теоретические и эконометрические модели в повседневной практике;
3.2.5	• применять маркетинговые данные для разработки и осуществления стратегии организации;
3.2.6	• принимать адекватные решения при построении эконометрических моделей.
3.2.7	• выявлять тенденции, связанные с изменениями социально-экономических показателей;
3.2.8	• проводить маркетинговые исследования товарного рынка;
3.2.9	• формулировать и логично аргументировать исчисленные статистические рыночные показатели;
3.2.10	• самостоятельно анализировать маркетинговые показатели, характеризующие социально-экономические процессы развития общества и предприятия;
3.2.11	• прогнозировать основные тенденции изменения социально-экономических показателей.
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	• маркетинговой терминологией;
3.3.2	• навыками построения стандартных эконометрических моделей;
3.3.3	• методами маркетингового анализа и навыками интерпретации полученных результатов;
3.3.4	• навыками разработки и осуществления маркетинговой стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности продукции и предприятия.

3.3.5	• навыками анализа различных экономических, социальных условий осуществления хозяйственной деятельности предприятия;
3.3.6	• способами анализа статистической обработки социально-экономических показателей;
3.3.7	• способностями интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики;
3.3.8	• методами обобщения анализа после обработки статистических показателей и возможностью их преподнести в виде отчет

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

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	<b>Раздел 1.</b>					
1.1	Тема 1. Введение в маркетинг. Современные направления маркетинга /Лек/	5	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.2	Тема 1. Введение в маркетинг. Современные направления маркетинга /Лаб/	5	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.3	Тема 1. Введение в маркетинг. Современные направления маркетинга /Ср/	5	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.4	Тема 2. Роль маркетинга в экономическом развитии страны /Лек/	5	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.5	Тема 2. Роль маркетинга в экономическом развитии страны /Лаб/	5	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.6	Тема 2. Роль маркетинга в экономическом развитии страны /Ср/	5	1	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.7	Тема 3 Разработка комплекса маркетинга и маркетинговых исследований /Лек/	5	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.8	Тема 3 Разработка комплекса маркетинга и маркетинговых исследований /Лаб/	5	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.9	Тема 3 Разработка комплекса маркетинга и маркетинговых исследований /Ср/	5	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.10	Тема 4. Маркетинговый анализ рынка /Лек/	5	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	

1.11	Тема 4. Маркетинговый анализ рынка /Лаб/	5	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.12	Тема 4. Маркетинговый анализ рынка /Ср/	5	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.13	Тема 5. Управление маркетингом и маркетинговые стратегии /Лек/	5	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.14	Тема 5. Управление маркетингом и маркетинговые стратегии /Лаб/	5	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.15	Тема 5. Управление маркетингом и маркетинговые стратегии /Ср/	5	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.16	Тема 6. Сегментирование, таргетирование и позиционирование товара на рынке /Лек/	5	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.17	Тема 6. Сегментирование, таргетирование и позиционирование товара на рынке /Лаб/	5	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.18	Тема 6. Сегментирование, таргетирование и позиционирование товара на рынке /Ср/	5	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.19	Тема 7. Поведение потребителей /Лек/	5	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.20	Тема 7. Поведение потребителей /Лаб/	5	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.21	Тема 7. Поведение потребителей /Ср/	5	1	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.22	Тема 8. Маркетинговые коммуникации /Лек/	5	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.23	Тема 8. Маркетинговые коммуникации /Лаб/	5	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2

1.24	Тема 8. Маркетинговые коммуникации /Ср/	5	1	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.25	/Контр.раб./	5	0	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	контрольная работа
1.26	/Экзамен/	5	27	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	вопросы для экзамена

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

### 5.1. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации

Представлены отдельным документом

### 5.2. Оценочные материалы для диагностического тестирования

Представлены отдельным документом

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

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В.	Интернет-маркетинг: Учебник для вузов	Москва: Юрайт, 2022, Электронный ресурс	1
Л1.2	Григорьев М. Н.	Маркетинг: учебник для вузов	Москва: Юрайт, 2023, Электронный ресурс	1

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Кузьмина Е. Е.	Маркетинг: Учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2022, Электронный ресурс	1
Л2.2	Реброва Н. П.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2023, Электронный ресурс	1

#### 6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Антонова Н. Л., Имамвердиева М. И.	Маркетинг: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2020, Электронный ресурс	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.2	Карпова С. В., Захаренко И. К., Касаев Б. С., Козлова Н. П., Рожков И. В., Жильцова О. Н., Фирсова И. А., Фирсов Ю. И., Сальникова Л. С.	Маркетинг. Практикум: учебное пособие для вузов	Москва: Юрайт, 2023, Электронный ресурс	1

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

Э1	сайт - <a href="https://courses.openedu.ru/courses/course-v1:hse+MARK+DEMO/courseware/ec2d88f73c394b0684e59b988d39fbe3/e14b61c5bb6848128eb3cd7d7c6ab781/">https://courses.openedu.ru/courses/course-v1:hse+MARK+DEMO/courseware/ec2d88f73c394b0684e59b988d39fbe3/e14b61c5bb6848128eb3cd7d7c6ab781/</a>
Э2	Становление концепции нейромаркетинга - <a href="https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-kontseptsii-neyromarketinga">https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-kontseptsii-neyromarketinga</a>

#### **6.3.1 Перечень программного обеспечения**

6.3.1.1	Программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
6.3.1.2	Программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»).
6.3.1.3	Программы для создания и редактирования текстовых файлов (например, «Microsoft word»).

#### **6.3.2 Перечень информационных справочных систем**

6.3.2.1	Информационно-правовой портал Гарант.ру <a href="http://www.garant.ru">http://www.garant.ru</a>
6.3.2.2	Справочно-правовая система Консультант Плюс <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>

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

7.1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащена: комплект специализированной учебной мебели, маркерная (меловая) доска, комплект переносного мультимедийного оборудования - компьютер, проектор, проекционный экран, компьютеры с возможностью выхода в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду.
7.2	Учебная аудитория, компьютерный класс для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических и лабораторных занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащена: комплект специализированной учебной мебели, маркерная (меловая) доска.
7.3	Технические средства обучения: переносной экран, переносной проектор, компьютеры – 12 шт.
7.4	Используемое программное обеспечение
7.5	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office.