

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.19.06 Экономический анализ маркетинговых решений

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины «Экономический анализ маркетинговых решений» выступает формирование у студентов бакалавриата компетенций, направленных на овладение теоретическими знаниями экономических основ маркетинговых измерений, умениями и навыками применения системы стратегических, тактических и операционных показателей для оценки и планирования с целью обоснования управленческих решений и повышения эффективности маркетинговой деятельности организации.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;	ОПК-2.1 Определяет источники информации и осуществляет их поиск на основе поставленных целей профессиональных задач, определяет методы сбора и актуализации данных, способы и виды представления, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач	знает Методы сбора данных: количественные (опросы, анкетирование) и качественные (фокус-группы, интервью). Современные информационные технологии и программное обеспечение для анализа данных (Excel, SPSS, CRM-системы). умеет Осуществлять поиск данных в сети Интернет, базах данных, корпоративных отчетах. Применять ПО для обработки и анализа полученной информации. Визуализировать результаты анализа, создавая отчеты и презентации для принятия управленческих решений. владеет навыками Работа с поисковыми системами и специализированными аналитическими базами данных. Обработка маркетинговой информации с использованием электронных таблиц. Подготовка аналитических записок, маркетинговых отчетов. Актуализация баз данных о конкурентах, потребителях и рынке.
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций;	ОПК-4.3 Анализирует и интерпретирует финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности организации и ведомств	знает Основы бухгалтерского учёта и финансовой отчётности (баланс, отчёт о прибылях и убытках). Методы экономического анализа деятельности организации. Показатели эффективности использования ресурсов (маркетинговых). умеет Анализировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию для принятия управленческих решений.

		Рассчитывать эффективность маркетинговых кампаний. Интерпретировать данные отчетности для оценки рыночной позиции. владеет навыками Использованием инструментов экономического анализа (анализ динамики, структуры). Подготовка аналитических отчетов по итогам деятельности организации или её подразделений. Навыки обоснования маркетинговых решений с помощью финансовых данных.
ПК-2 Способен формировать обоснованные предложения и рекомендации по совершенствованию элементов комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой политики, системы продвижения) на основе результатов проведенных маркетинговых исследований	ПК-2.1 Обобщает результаты маркетинговых исследований и разрабатывает стратегические и операционные планы по повышению эффективности маркетинговой деятельности организации	знает умеет владеет навыками

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Экономический анализ маркетинговых решений» является дисциплиной обязательной части программы.

Изучение дисциплины осуществляется в семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Экономический анализ маркетинговых решений» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Высшая математика (Расчетно-аналитические методы и модели)

Методы оптимальных решений (Расчетно-аналитические методы и модели)

Ознакомительная практика

Бизнес-планирование (Управленческие технологии)

Экономика организации (Экономическое сопровождение бизнеса)

Основы маркетинга

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в агробизнесе

Ассортиментная политика

Маркетинговая политика

Маркетинговые исследования и рыночная аналитика

Поведение потребителей

Ценообразование в маркетинге

Товарная политика

Информационные технологии (Цифровые технологии в профессиональной деятельности)

Социология

Аудит маркетинговых проектов

Бухгалтерский управленческий учет (Экономическое сопровождение бизнеса)

Инструменты анализа и визуализации данных (Цифровые технологии в профессиональной деятельности)

Прогнозирование в управлении (Расчетно-аналитические методы и модели)

Управление качеством

Налоги и налогообложение (Экономическое сопровождение бизнеса)
 Финансовые рынки (Экономическое сопровождение бизнеса)
 Статистика (Расчетно-аналитические методы и модели)
 Экономический анализ хозяйственной деятельности (Экономическое сопровождение бизнеса)
 Расчетно-аналитические методы и модели
 Освоение дисциплины «Экономический анализ маркетинговых решений» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:
 Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
 Преддипломная практика
 Международный маркетинг
 Рекламное дело
 Маркетинг в социальных сетях
 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
 Управление конкурентоспособностью организации
 Маркетинговые коммуникации
 Стратегический маркетинг
 Маркетинг взаимоотношений и партнерства
 Инновационный маркетинг (Проектная работа)
 Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
 Риск-менеджмент (Управленческие технологии)
 Брендинг
 Управление брендом

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Экономический анализ маркетинговых решений» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
6	108/3	18	36		54		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				
практической подготовки		8	12		16		

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
6	108/3			0.12			

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Маркетинговые измерения									
1.1.	Экономические основы маркетинговых измерений в организации	6	8	2	6		10		Устный опрос	ОПК-2.1, ОПК-4.3
1.2.	Принципы маркетинга, основанного на данных, и система показателей для маркетинговых измерений	6	10	4	6		10	КТ 1	Тест	ОПК-2.1, ОПК-4.3
2.	2 раздел. Финансовые и нефинансовые показатели в исследовании оценки результативности маркетинговой деятельности									
2.1.	Основные нефинансовые показатели оценки результативности маркетинговой деятельности	6	12	4	8		10		Устный опрос	ОПК-2.1, ОПК-4.3
2.2.	Финансово-экономические показатели эффективности маркетинговой деятельности	6	12	4	8		12	КТ 2	Тест	ОПК-2.1, ОПК-4.3
3.	3 раздел. Исследование интернет-маркетинга									
3.1.	Показатели для интернет-маркетинга	6	12	4	8		12	КТ 3	Тест	ОПК-2.1, ОПК-4.3
	Промежуточная аттестация	За								
	Итого		108	18	36		54			
	Итого		108	18	36		54			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Экономические основы маркетинговых измерений в	Количественная оценка	2/-

организации	результатов отдельных видов деятельности организации. Маркетинговые измерения как способ оценки результатов действий организации и ее потребителей. Методы сбора данных с целью определения основных характеристик потребителей и их анализ. Ресурсы и инструменты маркетинга, основанного на данных. Инфраструктура для маркетинга, основанного на данных. Инфраструктура для крупной компании. Маркетинг и IT.	
Принципы маркетинга, основанного на данных, и система показателей для маркетинговых измерений	Принципы и формы маркетинга, основанного на данных. Алгоритм внедрения принципов маркетинга, основанного на данных. Методика разработки стратегии маркетинга, основанного на данных. Связь маркетинговой деятельности и показателей. Категории показателей: стратегические, тактические и операционные. Сбалансированная система показателей оценки маркетинговой деятельности для стратегического, тактического и операционного управления	4/-
Основные нефинансовые показатели оценки результативности маркетинговой деятельности	Показатели и методы измерения брендинга и уровня осведомленности. Уровень оттока потребителей как основной показатель лояльности потребителей. «Золотой» маркетинговый показатель - уровень удовлетворенности клиентов (CSAT, Customer Satisfaction). Коэффициент отклика потребителей как основной показатель результативности маркетинга	4/-
Финансово-экономические показатели эффективности маркетинговой деятельности	Показатели измерения уровня доходности продаж: прибыль, чистая приведенная стоимость (NPV, Net Present Value), внутренняя норма доходности (IRR, Internal Rate of Return), окупаемость. Количественная оценка будущей (пожизненной) ценности клиента (CLTV, Customer Lifetime Value)	4/-
Показатели для интернет-маркетинга	Цена за клик (CPC, Cost per Click) как ключевой показатель поискового маркетинга. Показатели оптимизации контекстной рекламы: конверсия по транзакциям (TCR, Transaction Conversion Rate) и возврат на инвестиции в рекламу (ROA, Return on Add Dollar Spent). Доля отказов как основной показатель оценки уровня эффективности сайта. Показатели социального медиамаркетинга - сарафанное радио (WOM, Word of Mouth) и личные рекомендации	4/-

Итого		18
-------	--	----

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Экономические основы маркетинговых измерений в организации	Практическое занятие № 1. Ресурсы и инструменты маркетинга, основанного на данных (практическая подготовка)	Пр	6/4/6
Принципы маркетинга, основанного на данных, и система показателей для маркетинговых измерений	Практическое занятие № 2. Сбалансированная система показателей оценки маркетинговой деятельности для стратегического, тактического и операционного управления (практическая подготовка)	Пр	4/2/4
Принципы маркетинга, основанного на данных, и система показателей для маркетинговых измерений	Проведение контрольной точки №1	Пр	2/-/2
Основные нефинансовые показатели оценки результативности маркетинговой деятельности	Практическое занятие № 3. Нефинансовые показатели оценки результативности маркетинговой деятельности (решение ситуационных задач)/ (практическая подготовка)	Пр	8/4/8
Финансово-экономические показатели эффективности маркетинговой деятельности	Практическое занятие № 4. Финансово-экономические показатели эффективности маркетинговой деятельности и их расчет (решение ситуационных задач)/ (практическая подготовка)	Пр	6/2/6
Финансово-экономические показатели эффективности маркетинговой деятельности	Проведение контрольной точки №2	Пр	2/-/2
Показатели для интернет-маркетинга	Практическое занятие № 5. Расчет основных показателей интернет-маркетинга (решение ситуационных задач)/ (практическая подготовка)	Пр	6/-/6
Показатели для интернет-маркетинга	Проведение контрольной точки №3	Пр	2/-/2

Итого		
-------	--	--

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Подготовка к практическим занятиям	10
Подготовка к практическим занятиям и к КТ №1	10
Подготовка к практическим занятиям	10
Подготовка к практическим занятиям и к КТ №2	12
Подготовка к практическим занятиям и к КТ №3	12

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Экономический анализ маркетинговых решений» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Экономический анализ маркетинговых решений».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Экономический анализ маркетинговых решений».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Экономические основы маркетинговых измерений в организации. Подготовка к практическим занятиям	Л1.1, Л1.2, Л1.4, Л1.5, Л1.6	Л2.1, Л2.2	Л3.1
2	Принципы маркетинга, основанного на данных, и система показателей для маркетинговых измерений. Подготовка к практическим занятиям и к КТ №1	Л1.1, Л1.2, Л1.4, Л1.5, Л1.6	Л2.1, Л2.2	Л3.1
3	Основные нефинансовые показатели оценки результативности маркетинговой деятельности. Подготовка к практическим занятиям	Л1.1, Л1.2, Л1.4, Л1.5, Л1.6	Л2.1, Л2.2	Л3.1
4	Финансово-экономические показатели эффективности маркетинговой деятельности. Подготовка к практическим занятиям и к КТ №2	Л1.1, Л1.2, Л1.4, Л1.5, Л1.6	Л2.1, Л2.2	Л3.1
5	Показатели для интернет-маркетинга. Подготовка к практическим занятиям и к КТ №3	Л1.1, Л1.2, Л1.4, Л1.5, Л1.6	Л2.1, Л2.2	Л3.1

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Экономический анализ маркетинговых решений»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы

формирования компетенций по дисциплине «Экономический анализ маркетинговых решений» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Экономический анализ маркетинговых решений» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций		Максимальное количество баллов
6 семестр			
КТ 1	Тест		10
КТ 2	Тест		10
КТ 3	Тест		10
Сумма баллов по итогам текущего контроля			30
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			100
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
6 семестр			
КТ 1	Тест	10	В тесте 14 вопросов, 10 на знания, каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла; 3 вопроса на умения, каждый правильный ответ оценивается в 1 балл; 1 вопрос на умения, который оценивается в 2 балла
КТ 2	Тест	10	В тесте 14 вопросов, 10 на знания, каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла; 3 вопроса на умения, каждый правильный ответ оценивается в 1 балл; 1 вопрос на умения, который оценивается в 2 балла

КТ 3	Тест	10	В тесте 14 вопросов, 10 на знания, каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла; 3 вопроса на умения, каждый правильный ответ оценивается в 1 балл; 1 вопрос на умения, который оценивается в 2 балла
------	------	----	--

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставить оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Экономический анализ маркетинговых решений» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Экономический анализ маркетинговых решений»

Примерные вопросы для проведения итоговой аттестации по дисциплине "Экономический анализ маркетинговых решений " (оценка знаний)

1. Количественная оценка результатов отдельных видов деятельности организации.
2. Маркетинговые измерения как способ оценки результатов действий организации и ее потребителей.
3. Методы сбора данных с целью определения основных характеристик потребителей и их анализ.
4. Ресурсы и инструменты маркетинга, основанного на данных.
5. Инфраструктура для маркетинга, основанного на данных.
6. Инфраструктура для крупной компании.
7. Маркетинг и IT.
8. Принципы и формы маркетинга, основанного на данных.
9. Алгоритм внедрения принципов маркетинга, основанного на данных.
10. Методика разработки стратегии маркетинга, основанного на данных.
11. Связь маркетинговой деятельности и показателей.
12. Категории показателей: стратегические, тактические и операционные.
13. Сбалансированная система показателей оценки маркетинговой деятельности для стратегического, тактического и операционного управления.
14. Показатели и методы измерения брендинга и уровня осведомленности.
15. Уровень оттока потребителей как основной показатель лояльности потребителей.
16. «Золотой» маркетинговый показатель - уровень удовлетворенности клиентов (CSAT, Customer Satisfaction).
17. Коэффициент отклика потребителей как основной показатель результативности маркетинга.
18. Показатели измерения уровня доходности продаж: прибыль, чистая приведенная стоимость (NPV, Net Present Value), внутренняя норма доходности (IRR, Internal Rate of Return), окупаемость.
19. Количественная оценка будущей (пожизненной) ценности клиента (CLTV, Customer Lifetime Value).
20. Цена за клик (CPC, Cost per Click) как ключевой показатель поискового маркетинга.

21. Показатели оптимизации контекстной рекламы: конверсия по транзакциям (TCR, Transaction Conversion Rate) и возврат на инвестиции в рекламу (ROA, Return on Add Dollar Spent).
22. Доля отказов как основной показатель оценки уровня эффективности сайта.
23. Показатели социального медиамаркетинга - сарафанное радио (WOM, Word of Mouth) и личные рекомендации.
24. Предмет и задачи экономического анализа маркетинговой деятельности, их особенности в современных условиях.
25. Место маркетингового анализа в системе управления.
26. Содержание и цель маркетингового анализа.
27. Место маркетингового анализа в системе экономических наук.
28. Метод маркетингового анализа и его особенности.
29. Методика анализа маркетинговой деятельности.
30. Система аналитических показателей маркетинговой деятельности.
31. Сравнение как элемент методики анализа конкурентоспособности.
32. Анализ объема производства и реализации продукции.
33. Анализ основной номенклатуры и ассортимента продукции.
34. Анализ сдвигов в структуре ассортимента и их влияние на объем продукции в денежной оценке.
35. Анализ качества продукции. Анализ брака.
36. Анализ конкурентоспособности товара.
37. Анализ ритмичности производства
38. Сводный подсчет резервов выпуска и реализации продукции.
39. Анализ коммерческих и непроизводительных расходов.
40. Анализ прибыли от реализации ТП (от продаж).
41. Анализ рентабельности производства.
42. Анализ рентабельности реализованной продукции.
43. Значение анализа спроса.
44. Факторы, формирующие спрос.
45. Сравнительный анализ уровня цен.

Примерные ситуационные задачи для проведения итоговой аттестации по дисциплине "Экономический анализ маркетинговых решений " (оценка умений и навыков)

Задача 1

На основании приведенных данных, характеризующих изменение результативного и факторного показателя, требуется:

- исчислить значение недостающего факторного показателя, учитывая, что обобщающий показатель представлен в виде мультипликативной факторной модели:
- используя способы цепных подстановок, абсолютных и относительных разниц, а также индексный и интегральный методы, исчислить влияние изменения факторов на результативный показатель;
- проанализировать и сравнить полученные результаты. Сделать необходимые выводы.

Показатели		Данные
бизнес-плана		Фактические данные
Себестоимость товарного выпуска продукции А тыс. руб.		35100
34700		
Производство продукции А, шт.		17500
18100		

Задача №2

Ожидаемый объем продаж на предстоящий квартал предприятия рыбохозяйственного комплекса — 900 тыс. руб. Задолженность дебиторов на начало прогнозируемого периода — 270 тыс. руб. Оцените ожидаемый объем поступлений денежных средств от покупателей, если средний период погашения дебиторской задолженности — 30 дней. Как измениться ожидаемая сумма поступлений за квартал, если в предстоящем периоде планируется изменить характер расчета с покупателями: предоставить 2-х процентные скидки за ускоренную оплату?

Предполагается, что это позволит сократить период оборота дебиторской задолженности на 5 дней.

Задача №3

На финансирование инвестиционного проекта предприятия рыбохозяйственного комплекса направляются собственные средства — 600 тыс. руб. и долгосрочный кредит — 400 тыс. руб. Сумма процентов за пользование заемными средствами составит 80 тыс. руб. Прибыль от производства и продажи новой продукции планируется в сумме 160 тыс. руб. Рассчитать минимально необходимый уровень отдачи от инвестиций.

Задача №4

Эластичность спроса по цене на мороженое «Забава» равна 1,2. Определите прибыль (убытки) от снижения цены на 35 коп., если до снижения цены объем реализации составлял 400 тыс.шт. по цене 3,5 рубля за штуку, а общие затраты были равны 0,6 млн.руб. (в том числе постоянные – 0,2 млн.руб.) на весь объем производства.

Задача №5

Определить степень выполнения планового задания, если в отчетном периоде выпуск продукции составил 568 тыс.руб., по плану предполагалось увеличить выпуск на 10 %. Фактический выпуск составил 652 тыс.руб. Индекс инфляции за анализируемый период составил 1,12.

1. Цели и результаты маркетинговой деятельности.
2. Проблема измерения результативности маркетинга.
3. Понятие маркетингового учета.
4. Источники информации для маркетингового анализа.
5. Подходы к определению понятия «маркетинговые метрики».
6. Характеристики маркетинговых метрик.
7. Методы оценки эффективности контекстной, баннерной и медийной рекламы.
8. Направления оценки эффективности работы сайта.
9. Оценка эффективности SEO-оптимизации сайта.
10. Статистика в социальных сетях.

Примерные тестовые задания для проведения КТ №1

1. Для формирования рекламного бюджета организации используются методы:
 - а) процент от объема продаж;
 - б) на основе планирования затрат или с учетом целей и задач бизнеса;
 - в) моделирование зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя;
 - г) все ответы верны.
2. К методам оценки качества рекламы, дающим возможность косвенно определить ее эффективность, относятся:
 - а) экспертная оценка специалистов разного профиля, работающих в области рекламы;
 - б) рецензирование рекламной продукции;
 - в) конкурсы и анкетирование;
 - г) все ответы верны.
3. При определении вклада рекламы в повышение сбыта и прибыли маркетологи должны учитывать следующие факторы:
 - а) объем рынка;
 - б) этап жизненного цикла товара;
 - в) дифференциация товара;
 - г) все ответы верны.
4. Для оценки эффективности рекламы используются показатели:
 - а) количество новых покупателей;
 - б) количество видов товара (услуг);
 - в) количество работников рекламного отдела;
 - г) объем затрат на рекламу.

5. При оценке эффективности рекламы способом, основанным на опросе посетителей, рассчитывается показатель:

- а) коэффициент выборки;
- б) коэффициент ценовой эластичности;
- в) коэффициент ассортимента продукции (услуг);
- г) коэффициент эффективности.

Примерные тестовые задания для проведения КТ №2

1. Маркетинговый анализ – это:

- а) система изучения финансов предприятия;
- б) система изучения товарных рынков;
- в) система подбора кадров предприятия;
- г) система изучения направлений вложения инвестиций.

2. Ценовая политика организаций - это

- а) принципы и порядок установления цен;
- б) система действий предприятия, связанная со сбытом товаров;
- в) принципы и порядок кадров предприятия;

3. Товарная политика предприятия - это

- а) Решения предприятия по формированию ассортимента товаров;
- б) система действий предприятия, связанная со сбытом товаров;
- в) система действий предприятия, связанная с разработкой товаров

4. Совокупность характеристик товара и условий, сопутствующих его продаже – это:

- а) конкурентоспособность товара;
- б) рентабельность товара;
- в) товарная политика организации;
- г) ценность товара.

5. Содержание маркетингового анализа:

- а) изучение технической и снабженческой политики предприятия;
- б) изучение кадровой и социальной политики предприятия;
- в) изучение инвестиционной и финансовой политики предприятия;
- г) изучение товарной, ценовой и сбытовой политики предприятия.

Примерные тестовые задания для проведения КТ №3

1. Показатель финансового рычага определяется отношением:

- а) заемного капитала к собственному капиталу;
- б) чистой прибыли к собственному капиталу;
- в) прибыли до выплаты налогов к сумме собственного и заемного капиталов;
- г) средняя арифметическая показателей собственного капитала на начало и конец отчетного периода.

2. К показателю платежеспособности относят:

- а) показатель объема продаж;
- б) коэффициент абсолютной ликвидности;
- в) коэффициент маневренности собственных средств;
- г) коэффициент финансовой независимости.

3. Собственные оборотные средства определяются как:

- а) разница между капиталом и резервами и внеоборотными активами;
- б) разница между итогом баланса и долгосрочными пассивами;
- в) разница между оборотными активами и собственными средствами;
- г) разница между внеоборотными активами и оборотными средствами.

4. Агрегирование (уплотнение) баланса осуществляется:

- а) вычислением средних арифметических сумм;
- б) объединением в группы однородных статей;
- в) исключением регулирующих статей;
- г) добавлением регулирующих статей.

5. Анализ финансового состояния решает задачи:
- а) дает оценку полученных результатов деятельности организации;
 - б) формирует финансовую стратегию организации
 - в) оценивает платежеспособность и финансовую устойчивость организации
 - г) дает оценку эффективности использования производственных фондов.

Примерные вопросы для проведения устного опроса по теме "Экономические основы маркетинговых измерений в организации"

- 1) Что является предметом экономического анализа?
- 2) Какие задачи решает экономический анализ?
- 3) Какие источники информации используются для экономического анализа?
- 4) Какое место занимает экономический анализ в хозяйственной деятельности организации?
- 5) Какова цель экономического анализа?
- 6) Какие приемы и методы применяются в экономическом анализе?
- 7) В каких случаях целесообразно применение математических методов в анализе?
- 8) Дайте понятие маркетингового анализа и его содержание.
- 9) Как проводится анализ рынков сбыта продукции?
- 10) Назовите направления анализа ценовой политики организации.
- 11) Какие факторы влияют на ценообразование?
- 12) Назовите методику анализа товарной политики организации.

Примерные вопросы для проведения устного опроса по теме "Основные нефинансовые показатели оценки результативности маркетинговой деятельности"

- 1). Что такое индекс NPS (Net Promoter Score) и как он рассчитывается?
- 2). В чем разница между удержанием клиентов (Retention Rate) и оттоком (Churn Rate)?
- 3). Как измерить удовлетворенность клиентов продуктом (CSAT) без привязки к цене?
- 4). Какими методами можно оценить узнаваемость бренда (Brand Awareness) на рынке?
- 5). Что такое доля рынка (Market Share) в натуральном выражении и почему она важна?
- 6). Как измерить «силу» бренда (Brand Equity) нефинансовыми методами?
- 7). Какую роль играет показатель «количество жалоб/обращений» в оценке маркетинга?
- 8). Почему рост базы подписчиков (subscriber base) считается важным, даже если продаж мало?
- 9). Что такое тест-драйв/пробная покупка как показатель маркетинга лояльности?
- 10). Что показывает CTR (Click-Through Rate) и о чем говорит его снижение при росте показов?
- 11). Что такое коэффициент конверсии (CR) и как он характеризует качество посадочной страницы?
- 12). Как оценить вовлеченность аудитории (Engagement Rate) в социальных сетях?

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

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 233 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=391310>

Л1.2 Джикович Ю. В., Арфьева А. А., Вольнов Е. Е., Никифорова Г. С. Практический маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Санкт-Петербург: Лань, 2022. - 140 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/206465>

Л1.3 Наумов В. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 410 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=398812>

Л1.4 Николаева М. А., Калугина С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник и практикум; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 364 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=426366>

Л1.5 Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Специалитет. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 337 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=422202>

Л1.6 Резник Г. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 199 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=417786>

дополнительная

Л2.1 Николаева М. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник и практикум; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Дашков и К, 2023. - 364 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/315923>

Л2.2 Бронникова Т. С. Маркетинг: теория методика практика [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: КноРус, 2023. - 208 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/948686>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

Л3.1 Кусакина О. Н., Довготько Н. А., Пономаренко М. В., Скиперская Е. В., Токорева Г. В. Экономика:учеб. пособие для студентов направления 38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление бизнесом», «Маркетинг». - Ставрополь, 2023. - 2,50 МБ

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

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	Учебное пособие "Экономика, маркетинг, менеджмент"	https://reader.lanbook.com/book/93471

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Экономический анализ маркетинговых решений» предусматривает изучение тем в соответствии с тематическим планом рабочей программы. Дисциплина тесно связана с другими дисциплинами учебного плана направления 38.03.02 «Менеджмент» профиля подготовки «Маркетинг».

Лекционное занятие является одной из основных системообразующих форм организации учебного процесса. Лекция представляет собой

систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем - лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Результатом прослушивания лекции для студентов является конспект. При написании конспекта хорошо оставлять свободные места, предусмотреть поля, так как при проработке материала с использованием книги бывает необходимо дополнить или скорректировать записи. Такая работа с конспектом приводит к глубокому пониманию и освоению предмета. Практические занятия проводятся в виде практических работ (обсуждение контрольных и проблемных вопросов, решение практико-ориентированных задач, рассмотрение примеров из практики и т.п.). Дисциплина «Экономика маркетинга» носит прикладной характер, а следовательно, особое внимание при проведении практических занятий уделяется тем теоретическим положениям и практическим навыкам, которые могут быть использованы в будущей практической деятельности.

Чтобы облегчить выполнение заданий, необходимо определить временные рамки. Еженедельная подготовка по дисциплине требует временных затрат. Четкое фиксирование по времени регулярных дел, закрепление за ними одних и тех же часов – важный шаг к предпринятию времени. При учете времени надо помнить об основной цели рационализации – получить наибольший эффект с наименьшими затратами. Учет – лишь средство для решения основной задачи: сэкономить время. Важная роль в учебной деятельности отводится учебно-тематическому плану дисциплины, дающему представление не только о тематической последовательности изучения курса, но и о затратах времени, отводимом на изучение курса. Успешность освоения курса «Экономика маркетинга» во многом зависит от правильно спланированного времени при самостоятельной подготовке (в зависимости от специальности от 2–3 до 5 часов в неделю).

При подготовке к занятиям по дисциплине необходимо руководствоваться нормами времени на выполнение заданий. Например, при подготовке к занятию на проработку конспекта одной лекции, учебников, как правило, отводится от 0,5 часа до 2 часов, а на изучение первоисточников объемом 16

страниц печатного текста с составлением конспекта 1,5–2 часа, с составлением лишь плана около 1 часа.

Успешное изучение курса «Экономический анализ маркетинговых решений» предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы. Изучение дисциплины следует начинать с проработки рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделяется целям, задачам, структуре и содержанию курса. Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам. Начиная изучение курса, студенту необходимо:

- ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы.

К программе курса необходимо будет возвращаться постоянно, по мере усвоения каждой темы в отдельности, для того чтобы понять:

- достаточно ли полно изучены все вопросы;
- внимательно разобраться в структуре курса «Экономический анализ маркетинговых решений», в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом, о лекционной и семинарской части всего курса изучения;
- обратиться к методическим пособиям по дисциплине, позволяющим ориентироваться в последовательности выполнения заданий.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система
3. OPERA - Система управления отелем
4. Fidelio - Подсистема интеграции с партнерами и GDS. инструмент для интеграции системы бронирования отеля с различными партнерскими сетями и системами глобальной дистрибуции (GDS).
5. Аппаратно-программный комплекс «ARGUS-KARYO» -
6. Программный комплекс "Полигон Про: Максимум" - программа для постановки объектов недвижимости на кадастровый учет, регистрации прав и обременений

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус
2. Аппаратно-программный комплекс «ARGUS-KARYO» -
3. Программный комплекс "Полигон Про: Максимум" - программа для постановки объектов недвижимости на кадастровый учет, регистрации прав и обременений

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

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

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Э-160	Специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic EX620 X6A – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., мониторы - 3 шт., плазменная панель - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
		Э-165	специализированная мебель на 28 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., телевизор SAMSUNG – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, доска поворотная маркерно-магнитная – 1 шт., подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		

		Э-174	Оснащение: мебель на 30 посадочных мест, мелованная доска - 1 шт, учебно-наглядные пособия
--	--	-------	--

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;
- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Экономический анализ маркетинговых решений» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

_____ доц. , ксоцн Ивашова Валентина Анатольевна

Рецензенты

_____ доц. КАиМ, кэн Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Экономический анализ маркетинговых решений» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 17 от 06.04.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой _____ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Экономический анализ маркетинговых решений» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 09.04.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____