

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Экономический и маркетинговый анализ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинг и процессная аналитика

Форма обучения: Очно-заочная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 2575
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья
Петровна
Дата: 01.06.2021

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями учебной дисциплины является: освоение методов проведения экономического и маркетингового анализа организации для выбора и обоснования направлений совершенствования ее экономической деятельности на современных рынках.

Задачами дисциплины являются:

освоение методов изучения предпочтений потребителей с целью их удовлетворения,

освоение методов сегментирования покупателей

проведение анализа предпочитаемых потребителями разновидностей товаров и услуг и требований к ним,

способность выполнять исследование рынка и внутренних возможностей организации.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ПК-2 - Способен исследовать экономическую конъюнктуру рынка, обосновывать управленческие решения на основе процессной аналитики, внутренней и внешней среды, использовать инструменты комплекса маркетинга для обеспечения конкурентоспособности транспортной организации.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

методы сбора, систематизации и анализа данных о внутренней и внешней среде и процессах деятельности организации

Уметь:

учитывать при обосновании управленческих решений особенности моделей экономических и технологических процессов функционирования организации и ее окружения

Владеть:

осуществлять анализ и обоснование финансово-экономических показателей деятельности организации для принятия управленческих решений

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Сем. №9
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	32	32
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	16	16

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 112 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>1. Экономический и маркетинговый анализ современной организации</p> <p>1.1 Понятие и значение экономического и маркетингового анализа</p> <p>1.2. Организация и информационное обеспечение экономического и маркетингового анализа</p> <p>1.3. Методологические основы экономического и маркетингового анализа</p> <p>1.4. Анализ экономической деятельности организации</p> <p>1.5. Анализ технико-организационного уровня и других условий производства</p>
2	<p>2. Окружение маркетинга и политика организации</p> <p>2.1 Конъюнктурный анализ рынка</p> <p>2.2. Анализ ценовой политики организации</p> <p>2.3. SWOT-анализ.</p>

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>1.Содержание и задачи экономического анализа. Цели и задачи маркетингового анализа. Этапы процесса маркетингового анализа</p> <p>2.Организационные формы и исполнители экономического и маркетингового анализа Информационное и методическое обеспечение экономического анализа Источники маркетинговой информации. Маркетинговые информационные системы. Документальное оформление результатов анализа</p> <p>3. Методика комплексного экономического анализа Система взаимосвязанных аналитических показателей Методика факторного анализа Способы детерминированного факторного анализа Методы анализа маркетинговой информации.</p> <p>4.Анализ объемов производства и продаж продукции. Анализ трудовых ресурсов. Анализ материальных ресурсов. Анализ себестоимости продукции (работ, услуг). Анализ взаимосвязи объема продаж, издержек производства и прибыли (убытка) от реализации. Анализ финансового состояния организации Анализ финансовых результатов.</p> <p>5. Техничко-организационный уровень и интенсификация процесса производства Анализ научно-технического уровня производства Анализ уровня организации производства Анализ уровня управления производством Анализ основных производственных фондов. Анализ имущественного потенциала организации Анализ деловой активности организации</p>
2	<p>6.Понятие рыночной конъюнктуры. Цель, задачи и предмет анализа конъюнктуры рынка. Анализ рынков сбыта продукции. Анализ ассортимента производимой продукции. Анализ качества производимой продукции Процесс формирования рыночной цены и стратегии ценообразования. Анализ спроса на продукцию. Проведение анализа цен товаров конкурентов.</p> <p>7. Содержание, цель и задачи SWOT-анализа. Этапы проведения SWOT-анализа. Сущность</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	<p>портфельного анализа. Модель Бостонской консалтинговой группы (БКГ). Анализ портфельных категорий по доходности. Стратегии для портфельных категорий. Другие модели портфельного анализа.</p> <p>Анализ конкурентов. Анализ конкурентной позиции организации. Оценка конкурентоспособности продукции.</p> <p>8. Организационные формы и исполнители экономического и маркетингового анализа</p> <p>Информационное и методическое обеспечение экономического анализа</p> <p>Источники маркетинговой информации. Маркетинговые информационные системы. Документальное оформление результатов анализа</p>

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	<p>Подготовка к практическим занятиям</p> <p>Работа с лекционным материалом</p> <p>Работа с литературой</p>
2	Выполнение курсовой работы.
3	Подготовка к промежуточной аттестации.
4	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

- 1 Методы изучения уровня удовлетворённости потребителей.
- 2 Методы экономического и маркетингового анализа
- 3 Анализ конкурентоспособности продукции и услуг
- 4 Анализ эффективности продвижения товара на рынке
- 5 SWOT и PEST-анализ в процессе принятия управленческих решений
- 6 Анализ деловой активности организации
- 7 Сбалансированная система показателей и ее роль в аналитическом обеспечении стратегического развития экономического субъекта
- 8 Современные методики экспресс-анализа деятельности экономического субъекта.
- 9 Стратегический анализ рынка
- 10 Анализ и оценка эффективности маркетинговых исследований
- 11 Методы оценки емкости рынка
- 12 Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.
- 13 Методы оценки коммерческого риска при запуске нового товара на рынок.

14 Изучения лояльности потребителей товаров и услуг.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Экономический анализ в 2 ч. Н. В. Войтоловский [и др.] ; под редакцией Н. В. Войтоловского, А. П. Калининой, И. И. Мазуровой. Учебник Москва : Издательство Юрайт , 2021	НТБ РУТ (МИИТ), ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/473099 ; URL: https://urait.ru/bcode/473100
2	Маркетинговый анализ: технология и методы проведения Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. Учебник Москва : Издательство Юрайт, , 2021	НТБ РУТ (МИИТ), ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/473367
1	Маркетинговый анализ. Теория и практика С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. Учебное пособие Москва : Издательство Юрайт , 2021	НТБ РУТ (МИИТ), ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/472642

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) <http://library.miiit.ru>

Федеральная служба государственной статистики <https://rosstat.gov.ru/>

Электронная библиотечная система «Юрайт», <https://urait.ru/>

Электронно-библиотечная система «Лань», <https://e.lanbook.com/book/>

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Офисный пакет приложений Microsoft®Office

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения всех аудиторных занятий лекций и практик необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой

9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовая работа в 9 семестре.

Экзамен в 9 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, к.н. кафедры «Экономика и
управление на транспорте»

Л.О. Аникеева-
Науменко

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

Н.П. Терешина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян