

**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 анализ маркетинговых решений**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинг и рыночная аналитика

Форма обучения: Очная

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: 72869  
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария  
Геннадьевна  
Дата: 20.05.2025

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины являются:

- изучение методов проведения экономического анализа организации для выбора;
- изучение направлений совершенствования ее экономической деятельности на современных рынках
- изучение методологии принятия управленческих решений с использованием инструментов комплекса маркетинга

Задачами освоения дисциплины является:

- формирование навыков принятия организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности,
- овладение методикой проведения анализа и обобщения цифрового материала;
- совершенствование полученных знаний для оценки результатов экономической деятельности предприятий, выявления резервов повышения их экономической эффективности предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения
- формирование навыков планирования, организации и проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

**ОПК-1** - Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;

**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-3** - Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;

**ПК-1** - Способен исследовать рынок с использованием инструментария экономического анализа, формировать модели жизненного цикла продукта

при реализации инновационных проектов, управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг.

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

**Знать:**

- методику проведения экономического анализа и маркетинговых исследований;
- методику проведения анализа данных с применением информационно-аналитических систем.
- механизм оценки экономической эффективности при принятии управленческих решений.
- принципы формирования жизненного цикла продукции

**Уметь:**

- выполнять комплексный анализ организации и рынка ее деятельности;
- проводить исследование рынка с использованием инструментария экономического анализа, при реализации инновационных проектов, управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг;
- использовать экономический анализ при проведении маркетинговых исследований;
- решать профессиональные задачи с использованием знаний экономической, организационной и управленческой теории.

**Владеть:**

- навыками принятия экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности;
- навыками применения технологии анализа экономической информации и методикой выявления резервов и повышения эффективности организации с позиций экономического анализа;
- навыками принятия управленческих решений на основе модели жизненного цикла продукта при реализации инновационных проектов и управления ассортиментом и качеством товаров и услуг.
- навыками выработки обоснованных организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.

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	Семестр №7
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	80	80
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	48	48

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 64 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	Экономический анализ и его роль в управлении производством Рассматриваемые вопросы: - понятие, предмет и объекты экономического анализа, содержание и задачи экономического анализа; - информационное и методическое обеспечение экономического анализа.
2	Экономический анализ маркетинговой деятельности. Рассматриваемые вопросы: -Методы и виды анализа;

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Основные этапы анализа маркетинговой деятельности;</li> <li>- Методы и виды анализа.</li> </ul>
3	<p><b>Анализ финансовых результатов деятельности организации</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методика комплексного экономического анализа, система взаимосвязанных аналитических показателей;</li> <li>- анализ экономической деятельности организации;</li> <li>- анализ объемов производства и продаж продукции;</li> <li>- анализ трудовых ресурсов;</li> <li>- анализ материальных ресурсов;</li> <li>- анализ себестоимости продукции (работ, услуг);</li> <li>- анализ взаимосвязи объема продаж, издержек производства и прибыли (убытка) от реализации;</li> <li>- анализ финансового состояния организации.</li> </ul>
4	<p><b>Характер и классификация затрат на маркетинг</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- состав постоянных расходов на маркетинг;</li> <li>- структура переменных маркетинговых затрат;</li> <li>- группировка затрат по функциям маркетинга.</li> </ul>
5	<p><b>Анализ товарной политики</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ товарной стратегии.</li> <li>- исследование товарного портфеля.</li> <li>- оптимизация товарного портфеля организации.</li> </ul>
6	<p><b>Анализ ценовой политики</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ ценовых стратегий.</li> <li>- анализ методов ценообразования.</li> <li>- анализ и обоснование уровня скидок.</li> </ul>
7	<p><b>Анализ политики сбыта</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ выполнения договорных обязательств и реализации продукции.</li> <li>- баланс товарной продукции.</li> <li>- оценка эффективности каналов сбыта.</li> <li>- методика обоснования выбора канала сбыта.</li> </ul>
8	<p><b>Анализ политики продвижения</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- средства продвижения и специфика их использования в различных сферах деятельности.</li> <li>- затраты ATL и BTL.</li> <li>- оценка эффективности средств продвижения.</li> <li>- оптимизация бюджета продвижения.</li> </ul>
9	<p><b>Анализ прибыльности рынков</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ уровня и динамики продаж на рынках, сегментах.</li> <li>- исследование прибыльности рынков, сегментов по структуре и в динамике.</li> <li>- позиционирование рынков, сегментов по прибыльности.</li> <li>- оптимизация работы с рынками, сегментами.</li> </ul>
10	<p><b>Анализ прибыльности клиентов</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ уровня и динамики продаж в разрезе клиентов.</li> <li>- исследование прибыльности клиентов по структуре и в динамике.</li> </ul>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- позиционирование клиентов по прибыльности. - оптимизация портфеля клиентов.
11	<b>Оценка устойчивости предприятия на рынке</b> Рассматриваемые вопросы: - технико-организационный уровень и интенсификация процесса производства Анализ уровня организации и управления производством - анализ основных производственных фондов. - анализ имущественного потенциала организации - анализ деловой активности организации
12	<b>Конъюнктурный анализ рынка Анализ ценовой политики предприятия</b> Рассматриваемые вопросы: - анализ рынков сбыта продукции; - анализ ассортимента производимой продукции; - анализ качества производимой продукции; - процесс формирования рыночной цены и стратегии ценообразования;  - анализ спроса на продукцию.
13	<b>Оценка эффективности маркетинговых проектов</b> Рассматриваемые вопросы: - Методы и подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности. - Сравнительный анализ затрат и прибыльности текущих маркетинговых решений. - Анализ затрат и показателей эффективности долгосрочных маркетинговых решений.

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<b>Экономический анализ и его роль в управлении производством</b> В результате выполнения практического задания студент получает навыки анализа основных источников экономической информации, изучает методологические подходы при проведении экономического анализа, а также информационное и методическое сопровождение экономического анализа.
2	<b>Экономический анализ маркетинговой деятельности.</b> В результате выполнения практического задания студент изучает методы и виды анализа маркетинговой деятельности
3	<b>Экономический анализ маркетинговой деятельности.</b> В результате выполнения практического задания студент изучает основные этапы проведения экономического анализа маркетинговой деятельности
4	<b>Анализ финансовых результатов деятельности организации</b> В результате выполнения практического задания студент получает навык проведения комплексного экономического анализа, изучает вопросы анализа трудовых, материальных ресурсов, себестоимости продукции и проведения анализа финансового состояния организации
5	<b>Характер и классификация затрат на маркетинг</b> В результате выполнения практического задания студент изучает состав постоянных расходов на маркетинг, структуру переменных маркетинговых затрат учится выполнять группировку затрат по функциям маркетинга

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
6	<p><b>Анализ товарной политики</b>  В результате выполнения практического задания студент учится проводить анализ товарной стратегии компании, проводит исследование товарного портфеля и его оптимизацию</p>
7	<p><b>Анализ ценовой политики</b>  В результате выполнения практического задания студент проводит анализ ценовых стратегий, методов ценообразования, изучает механизм анализа и обоснования уровня скидок.</p>
8	<p><b>Анализ политики сбыта</b>  В результате выполнения практического задания студент проводит анализ выполнения договорных обязательств и реализации продукции, изучает и составляет баланс товарной продукции.</p>
9	<p><b>Анализ политики сбыта</b>  В результате выполнения практического задания студент проводит оценку эффективности каналов сбыта, изучает методику обоснования выбора канала сбыта.</p>
10	<p><b>Анализ политики продвижения</b>  В результате выполнения практического задания студент рассматривает средства продвижения и специфика их использования в различных сферах деятельности, определяет затраты ATL и BTL.</p>
11	<p><b>Анализ политики продвижения</b>  В результате выполнения практического задания студент проводит оценку эффективности средств продвижения и изучает оптимизацию бюджета продвижения.</p>
12	<p><b>Анализ прибыльности рынков</b>  В результате выполнения практического задания студент проводит анализ уровня и динамики продаж на рынках, сегментах, исследует прибыльность рынков, сегментов по структуре и в динамике, выполняет оптимизацию работы с рынками, сегментами.</p>
13	<p><b>Анализ прибыльности клиентов</b>  В результате выполнения практического задания студент выполняет анализ уровня и динамики продаж в разрезе клиентов, проводит позиционирование клиентов по прибыльности, осуществляет оптимизацию портфеля клиентов.</p>
14	<p><b>Оценка устойчивости предприятия на рынке</b>  В результате работы на практическом занятии студент оценивает уровень организации и управления производством, проводит анализ основных производственных фондов, имущественного потенциала организации и деловой активности организации</p>
15	<p><b>Конъюнктурный анализ рынка</b>  В результате работы на практическом занятии студент изучает методику проведения анализа конъюнктуры рынка, рынков сбыта продукции,</p>
16	<p><b>Анализ ценовой политики предприятия</b>  В результате работы на практическом занятии студент изучает методику проведения анализа ассортимента и качества производимой продукции.</p>
17	<p><b>Оценка эффективности маркетинговых проектов</b>  В результате выполнения практического задания студент изучает методы и подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности.</p>
18	<p><b>Оценка эффективности маркетинговых проектов</b>  В результате выполнения практического задания студент выполняет анализ затрат и показателей эффективности долгосрочных маркетинговых решений.</p>

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Работа с рекомендованной литературой
2	Выполнение курсовой работы.
3	Подготовка к промежуточной аттестации.
4	Подготовка к текущему контролю.

#### 4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

В течение семестра студент выполняет курсовую работу по темам:

1. Проведение экономического анализа деятельности организации для принятия маркетинговых решений,
2. Анализ в системе маркетинга,
3. Формирование и оптимизация оборота продаж,
4. Анализ потенциальных преимуществ и недостатков действующей практики установления цен на продукцию (услуги) на основе ощущаемой ценности,
5. Изучение экономической эффективности коммуникаций,
6. Изучение экономической эффективности коммуникаций,
7. Финансовый маркетинг,
8. Инвестиционные режимы отдельных стран,
9. Многостороннее, двустороннее и национальное регулирование движения капитала,
10. Оценка экономического эффекта от маркетинговых решений

Курсовая работа состоит из расчётных заданий, исходные данные для которых студент самостоятельно берёт из бухгалтерской отчётности индивидуально выбранной и согласованной с преподавателем организации.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Мельник, М. В. Теория экономического анализа : учебник и практикум для вузов / М. В. Мельник, В. Л. Поздеев. — 2-е изд., перераб. и доп. —	<a href="https://www.urait.ru/bcode/510989">https://www.urait.ru/bcode/510989</a> (дата обращения: 24.04.2025).- Текст : электронный

	Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 238 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14862-6.	
2	Шадрина, Г. В. Теория экономического анализа : учебник и практикум для вузов / Г. В. Шадрина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01203-3.	<a href="https://www.urait.ru/bcode/513726">https://www.urait.ru/bcode/513726</a> (дата обращения:24.04.2025).- Текст : электронный
3	Анализ и прогнозирование рынка : учебник для вузов / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, В. Н. Старинский, Г. Ф. Щербина ; под редакцией А. Н. Асаула. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 296 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15179-4.	<a href="https://www.urait.ru/bcode/520260">https://www.urait.ru/bcode/520260</a> (дата обращения:24.04.2025).- Текст : электронный
4	Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 175 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14910-4.	<a href="https://urait.ru/bcode/544391">https://urait.ru/bcode/544391</a> (дата обращения: 24.04.2025). Текст : электронный
5	Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0.	<a href="https://urait.ru/bcode/535941">https://urait.ru/bcode/535941</a> (дата обращения: 24.04.2025). Текст : электронный

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

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

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

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

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

Интернет-браузер - программа для просмотра веб-страниц (Яндекс. Браузер и др.).

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft Office

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

Для проведения лекционных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовая работа в 7 семестре.

Экзамен в 7 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

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

Н.В. Королькова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян