

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Антипова Наталья Викторовна
Должность: и.о. директора филиала
Дата подписания: 26.06.2026 18:01:17
Уникальный программный ключ:
fae5412acb1bf810dc69e6bc004ac45622b84b3a

Приложение 3
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.04.01 Экономика
направленность (профиль) программы Бизнес-аналитика в
экономике и управлении

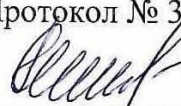
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования**

«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Улан-Баторский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова



Одобрено
На заседании Совета Улан-Баторского
филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
Протокол № 3 от 23 октября 2025 г.
 Председатель совета
Н.В. Антипова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09 Бизнес-анализ в маркетинговой деятельности компании

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) программы Бизнес-аналитика в экономике и управлении

Уровень высшего образования Магистратура

Год начала подготовки 2026

Улан-Батор – 2025 г.

Составители:

к.э.н., ассистент базовой кафедры финансовой и
экономической безопасности РЭУ им. Г.В.
Плеханова

С.С. Чикурова

к.э.н., доцент междисциплинарной кафедры Улан-
Баторского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

Н. Даваахуу

Рабочая программа одобрена на заседании Совета Улан-Баторского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
протокол № 3 от «23» октября 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации	1
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА»	1
I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	4
Цель и задачи освоения дисциплины	4
Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
Объем дисциплины и виды учебной работы	4
Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	5
II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	8
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	8
ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ	8
ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ	8
ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	8
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ	9
МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	9
V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	9
VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	10

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель и задачи освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины «Бизнес-анализ в маркетинговой деятельности компании» является овладение студентами методами и инструментальными средствами бизнес-анализа в маркетинговой деятельности различных хозяйствующих субъектов, позволяющими обосновывать стратегические и тактические решения, связанные с продажами, формированием имиджа компании на рынке, повышением прибыли и рентабельности бизнеса.

Задачами дисциплины являются:

1. изучить принципы, функции и методологические основы бизнес-анализа маркетинговой деятельности;
2. исследовать проблемы и перспективы выбора рациональных форм проведения маркетингового анализа для отечественных предприятий;
3. овладеть теоретическими основами формирования маркетинговой политики организации;
4. ознакомить слушателей с классическими и современными маркетинговыми теориями, и моделями, используемыми в зарубежной и в российской практике управления организациями;
5. обучить навыкам работы с маркетинговой информацией и методам расчета и оценки основных количественных показателей, используемых при принятии маркетинговых решений;
6. рассмотреть основные направления маркетинговой политики организации;
7. обучить методам идентификации и оценки маркетинговых рисков.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бизнес-анализ в маркетинговой деятельности компании» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения		
	очная	очно-заочная	заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	4 ЗЕТ		
Объем дисциплины в акад. часах	144		
Промежуточная аттестация: форма	экзамен	-	-
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:	22	-	-
1. Аудиторная работа (Ауд.), акад. часов всего, в том числе:	18	-	-
• лекции	6	-	-
• практические занятия	12	-	-
• лабораторные занятия	-	-	-
в том числе практическая подготовка	-	-	-
2. Индивидуальные консультации (ИК)	-	-	-
3. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	-	-	-
4. Консультация перед экзаменом (КЭ)	2	-	-
5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	2	-	-
Самостоятельная работа (СР), всего:	122	-	-
в том числе:			

• самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	32		
• самостоятельная работа в семестре (СРс)	90	-	-
в том числе, самостоятельная работа на курсовую работу	-	-	-
• изучение ЭОР	-	-	-
• изучение онлайн-курса или его части	-	-	-
• выполнение индивидуального или группового проекта	-	-	-
• и другие виды	-	-	-

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 2

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)
ПК-1 Способен обосновывать подходы, используемые в бизнес-анализе	ПК-1. Определяет подход к работе с информацией бизнес-анализа	ПК-1.2. 3-1. Знает источники информации и аналитические методы подготовки обоснования выбора управленческих решений ПК-1.2. У-1. Умеет работать с базами данных, интернет-ресурсами, распространенными программами для бизнеса, подготовки сводных, аналитических отчетов для управления компанией с учетом поставленной цели и задач
ПК-2 Способен руководить бизнес-анализом	ПК-2.1 Разрабатывает требования к ресурсному обеспечению бизнес-анализа	ПК-2.1. 3-1. Знает теорию и подходы к разработке, адаптации, развитию методик бизнес-анализа в соответствии с поставленными задачами, спецификой компании и предметной области ПК-2.1. У-1. Умеет применять информационные технологии для целей управления бизнес-анализом деятельности компании, обосновывать решения по ресурсному обеспечению стратегии, определению направлений развития компании; разрабатывать отчетность в соответствии с целевыми задачами бизнеса и потребностями различных стейкхолдеров

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций

Таблица 3

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость, академические часы						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/ разделу или по всему курсу в целом)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа	Всего					
	Семестр 4											
1.	Бизнес - анализ в маркетинговой службе компании	1	1	-	-	10	12	ПК-1.2 ПК-2.1	ПК-1.2. 3-1. ПК-1.2. У-1. ПК-2.1. 3-1. ПК-2.1. У-1.	Гр.д		-
2.	Стратегический маркетинговый анализ	1	2	-	-	12	15	ПК-1.2 ПК-2.1	ПК-1.2. 3-1. ПК-1.2. У-1. ПК-2.1. 3-1. ПК-2.1. У-1.	Гр.д	К	-
3.	Анализ товарной и ценовой политики	1	2	-	-	12	15	ПК-1.2 ПК-2.1	ПК-1.2. 3-1. ПК-1.2. У-1. ПК-2.1. 3-1. ПК-2.1. У-1.	Гр.д	Т.	-
4.	Аналитические методы формирования ассортиментной программы	1	2	-	-	14	17	ПК-1.2 ПК-2.1	ПК-1.2. 3-1. ПК-1.2. У-1. ПК-2.1. 3-1. ПК-2.1. У-1.	Гр.д		-
5.	Бизнес-анализ в рекламной деятельности	1	2	-	-	14	17	ПК-1.2 ПК-2.1	ПК-1.2. 3-1. ПК-1.2. У-1.	Гр.д	К.	Р.

									ПК-2.1. 3-1. ПК-2.1. У-1.			
6.	Методы ситуационного анализа для целей оперативного маркетинга	1	2	-	-	14	17	ПК-1.2 ПК-2.1	ПК-1.2. 3-1. ПК-1.2. У-1. ПК-2.1. 3-1. ПК-2.1. У-1.	Гр.д	К/р	Р.
7.	Анализ рисков маркетинговой деятельности	-	1	-	-	14	15	ПК-1.2 ПК-2.1	ПК-1.2. 3-1. ПК-1.2. У-1. ПК-2.1. 3-1. ПК-2.1. У-1.	Гр.д	Т.	Р.
	Итого 43.е./144 час.	6	12	-	-	90	108					

Формы учебных заданий на аудиторных занятиях: Групповая дискуссия (Гр.д.)

Формы текущего контроля: Тест (Т.), Расчетно-аналитические задания или иные задания и задачи (р.а.з.), Кейс (К.), Контрольные работы (К/р).

Формы заданий для творческого рейтинга: Эссе/реферат/доклад (Э., Р., Д.)

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Бариленко, В. И., Бизнес-анализ : учебник / В. И. Бариленко. – Москва : КноРус, 2024. – 339 с. – ISBN 978-5-406-12630-1. – Текст : электронный // ЭБС BOOK.ru. – URL: <https://book.ru/book/952978>
2. Анализ сегментов бизнеса : учебник / В. И. Бариленко, О. Ю. Гавель, О. В. Ефимова [и др.] ; под ред. В. И. Бариленко. – Москва : КноРус, 2023. – 389 с. – ISBN 978-5-406-10912-0. – Текст : электронный // ЭБС BOOK.ru. – URL: <https://book.ru/book/947363>

Дополнительная литература:

1. Основы бизнес-анализа : учебное пособие / В. И. Бариленко, О. В. Ефимова, В. В. Бердников [и др.] ; под ред. В. И. Бариленко. – Москва : КноРус, 2022. – 270 с. – ISBN 978-5-406-09277-4. – Текст : электронный // ЭБС BOOK.ru. – URL: <https://book.ru/book/943026>
2. Чернышева, Ю. Г. Бизнес-анализ : учебник / Ю.Г. Чернышева. – Москва : ИНФРА-М, 2024. – 648 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. – (Высшее образование). – DOI 10.12737/1858243. - ISBN 978-5-16-019839-2. - Текст : электронный // ЭБС Znanium.com. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2140289>
3. Никишкин, В. В., Актуальные вопросы развития маркетинга: опыт, тенденции, инновации : монография / В. В. Никишкин, М. Д. Твердохлебова, А. И. Мамедова. – Москва : Русайнс, 2021. – 340 с. – ISBN 978-5-4365-8824-7. – Текст : электронный // ЭБС BOOK.ru. – URL: <https://book.ru/book/942645>

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система Консультант Плюс;
2. <http://www.garant.ru> - Справочно-правовая система Гарант.

ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ

В настоящее время не применяется

ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ

1. <http://www.gks.ru> - Росстат – федеральная служба государственной статистики
2. <https://www.nalog.ru/rn39/program/> - База программных средств налогового учета
3. <https://rosmintrud.ru/opendata> - База открытых данных Минтруда России
4. www.economy.gov.ru - Базы данных Министерства экономического развития России
5. www.minfin.ru – База данных Минфина России

ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. www.aup.ru - Портал по менеджменту, маркетингу и рекламе, финансам, инвестициям, управлению персоналом, экономической теории.
2. Бизнес-портал AUP.Ru Экономика и управление на предприятиях. Научно-образовательный портал.
3. <https://systems-analysis.ru/> Системный анализ. Справочно-информационный сайт
4. <https://systems.education/articles> База знаний по системному анализу и проектированию информационных систем и программных продуктов
5. www.minfin.ru - Министерство Финансов РФ.
6. www.economy.gov.ru/mines/main - Министерство экономического развития РФ.
7. www.nalog.ru - Федеральная налоговая служба РФ.
8. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики.

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Операционная система и пакет прикладных программ: ОС Windows, Microsoft Office, LibreOffice*, OpenLicenseNon-Specific*; ОС Ubuntu-16.04.1*;
файловый архиватор ArchiveManager 3.16.5; 7-Zip;
Браузеры Яндекс Браузер*, Chromium-GOST*;
ПО для просмотра PDF документов Foxit Reader; ИнтернетЦензор*;
антивирусное ПО компании Dr.Web*; антивирусное ПО компании KasperskyFree*;
электронная образовательная среда Русский Moodle 3*.

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Бизнес-анализ в маркетинговой деятельности компании» обеспечена:
для проведения занятий лекционного типа:

- учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью, мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций;

для проведения занятий практических занятий:

- учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации;

для самостоятельной работы:

- помещением для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Филиала.

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

➤ Методические рекомендации по организации и выполнению внеаудиторной самостоятельной работы.

V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в процессе освоения дисциплины в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Таблица 4

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (экзамен)	40
ИТОГО	100

* внесено в Реестр российского программного обеспечения

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний обучающихся «преподаватель кафедры, непосредственно ведущий занятия со студенческой группой, обязан проинформировать группу о распределении рейтинговых баллов по всем видам работ на первом занятии учебного модуля (семестра), количестве модулей по учебной дисциплине, сроках и формах контроля их освоения, форме промежуточной аттестации, снижении баллов за несвоевременное выполнение выданных заданий.

VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ¹

Оценочные материалы по дисциплины «Бизнес-анализ в маркетинговой деятельности компании» разработаны в соответствии с Положением об оценочных материалах в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом

Типовой перечень вопросов к экзамену:

1. Задачи и виды бизнес- анализа в подсистеме маркетинга компании.
2. Методы анализа маркетинговой среды.
3. Информационная база маркетингового анализа
4. Аналитические методы разработки стратегического плана маркетинга.
5. Направления, методы исследования, показатели оценки.
6. Конкурентный анализ и бенчмаркинг.
7. Анализ рыночного потенциала компании.
8. Анализ конкурентоспособности продукции, работ, услуг.
9. Анализ конкурентоспособности компании.
10. Анализ товарной политики предприятия.
11. Анализ ценовой политики и методы ее оптимизации.
12. Анализ существующих подходов к ценообразованию
13. Долгосрочный и краткосрочный нижние пределы цены.
14. Модель «спрос - предложение».
15. Планирование оптимальной цены продажи.
16. Зависимость ценовых решений от временного периода.
17. Учет налогового фактора при принятии ценовых решений
18. Факторы и показатели ассортиментной политики.
19. Маркетинговые исследования ассортимента продукции.
20. Разработка товарной политики предприятия с использованием метода ассортиментных матриц.
21. Анализ эффективности товарного портфеля предприятия
22. Анализ факторов формирования рекламного бюджета.
23. Методы формирования рекламного бюджета.
24. Методы анализа эффективности рекламы.
25. Показатели оценки эффективности рекламы и способы их получения.
26. Разработка бюджетов продаж.
27. Прогнозирование запаса прочности бизнеса.
28. Анализ чувствительности ключевых показателей бизнеса к изменениям различных факторов

¹ В данном разделе приводятся примеры оценочных материалов

29. Маркетинговый риск, его виды и критерии оценки.
30. Процесс управления риском.
31. Методы количественной оценки риска
32. Качественные методы оценки риска
33. Способы снижения риска

Практические задания к экзамену:

Задание 1. Перечислить политические, экономические, социальные и технологические факторы, оказывающие влияние на деятельность компании МГТС, Мегафон. Степень влияния каждого фактора оценить по 5- балльной шкале (от 0 до 5). (на примере кейса).

Задание 2. Назовите свои три последние покупки в магазине, и разделите их на категории по степени вовлеченности в процесс принятия решения (высокая и низкая), и по необходимости принятия решений (привычка и реальная необходимость).

Типовые тестовые задания:

Вопрос 1 Управление рисками включает:

- а качественный анализ факторов риска и их ранжирование
- б количественная оценка степени риска
- в определение допустимого уровня и границ риска
- г все ответы верны

Вопрос 2 Маржинальный доход - это разница между:

- а выручкой от продаж и переменными затратами
- б выручкой от продаж и постоянными затратами
- в постоянными и переменными затратами
- г все ответы неверны.

Вопрос3 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

Вопрос4 Система формирования ассортимента включает:

- а определение текущих и перспективных потребностей покупателей
- б оценку уровня конкурентоспособности, выпускаемой или планируемой к выпуску продукции
- в изучение жизненного цикла изделий на рынках
- г Все ответы верны

Вопрос5 Признаком наличия у компании рыночного потенциала может служить:

- а рыночная доля более 35%
- б высокая ценовая эластичность спроса покупателей
- в полная загрузка производственных мощностей
- г Низкая рентабельность активов

Примеры тем групповых дискуссий:

Тема 1. Бизнес - анализ в маркетинговой службе компании

1. В чем заключается отличие понятий "маркетинговая деятельность" и "маркетинг".
2. Определите место экономического анализа маркетинговой деятельности в системе управления организацией.
3. Назовите объекты и направления экономического анализа маркетинговой деятельности организаций.
4. Каковы цель и задачи проведения экономического анализа маркетинговой деятельности организаций?
5. Кто является субъектом экономического анализа маркетинговой деятельности организаций?
6. Перечислите основные принципы проведения экономического анализа маркетинговой деятельности организаций?
7. В чем заключается комплексность экономического анализа маркетинговой деятельности организаций?
8. В чем отличие комплексного и фрагментарного экономического анализа маркетинговой деятельности?
9. Что является предметом экономического анализа маркетинговой деятельности организаций?
10. Составьте схему взаимосвязи различных видов экономического анализа маркетинговой деятельности

Типовые расчетно-аналитические задания:

Задание 1. Проведение оценки конкурентоспособности складской техники двух фирм

- 1) Сделать анализ критических параметров
- 2) Оценить потребительские параметры на основе представленных данных с помощью параметрического индекса
- 3) Рассчитать параметрические индексы, характеризующие затраты на приобретение
- 4) Рассчитать параметрические индексы, характеризующие затраты на эксплуатацию
- 5) Определить сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам
- 6) Найти интегральные показатели конкурентоспособности
- 7) Определить поправки на имидж
- 8) Пересчитать окончательные значения коэффициента конкурентоспособности

Задание 2 . Проведение бизнес-анализа в компании

1. Рассчитать прогноз по выручке
2. Составить план затрат
3. Сформировать бюджет расходов и доходов. Провести анализ ценообразования ассортиментного портфеля
4. Предложить инструменты оптимизации, по итогам представить положительный фин. результат
5. Составить прогноз движения денежных средств с учетом мероприятий в пункте 4

Типовые кейсы

Кейс 1.

Компания МГТС была создана в далеком 1882 году — именно тогда открылась первая ручная телефонная станция в Москве. С 2002 года компания начала предоставлять не только услуги телефонной связи, но и широкополосный доступ в интернет. Немного позже в пакет услуг было добавлено и цифровое телевидение.

В 2011 году состоялось присоединение МГТС к ОАО МТС через покупку контрольного пакета акций. На сегодняшний день основным акционером ПАО МГТС является ПАО МТС, которому принадлежит 99,11% акций.

Это означает, что МГТС является дочерней компанией МТС, но при этом они остаются разными организациями. Отличия есть в наборе услуг, географии работы, брендах и фирменном стиле, предлагаемых акциях и бонусных программах.

Указать:

1. какие субъекты и факторы являются для МГТС микросредой;
2. какие факторы макросреды необходимо учитывать компании;
3. в каждой группе факторов макросреды выберите наиболее значимые.

Определить:

политические, экономические, социальные и технологические факторы, оказывающие влияние на деятельность компании МГТС. Степень влияния каждого фактора оценить по 5-балльной шкале (от 0 до 5). Данные представить в таблице 1.

Спрогнозировать:

влияние этих факторов в будущем (будет усиливаться, оставаться неизменным, снижаться).

Таблица 1 – Анализ факторов

Группы факторов	Факторы, влияющие на компанию МГТС	Степень влияния	Прогноз влияния фактора в будущем (от 3 до 10 лет)
Политические			
Экономические			
Социальные			
Технологические			

Провести SWOT-анализ для МГТС.

На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать компанию. По каждому из них определите, что является сильной стороной, а что слабой. Результат занесите в матрицу.

- При оценке рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, природные и международные.
- Сопоставьте сильные и слабые стороны МГТС с возможностями и угрозами окружающей среды.

Кейс 2.

Посчитать конкурентоспособность складской техники одного класса двух фирм – Альфа и Бетта, предназначенных для сбыта на одном сегменте рынка. Исследования рынка и указанных изделий позволили получить следующие исходные данные. Требования рынка по критическим показателям в соответствии с установленными на нем нормами определяются (таблице 1): экологичностью (уровень вредных выбросов выхлопных газов) $Kэ < 0,33$; и безопасностью $Kб > 0,9$,

Таблица 1 - Показатели экологичности и безопасности

Показатели	Норма	Изделия фирмы Альфа	Изделия фирмы Бетта
Экологичности	$Kэ < 0,33$	$Kэа = 0,25$	$Kэб = 0,3$
Безопасности	$Kб > 0,9$	$Kба = 0,9$	$Kбб = 0,91$

Потребительские параметры автомобилей, рассчитанные на основе экспертных оценок потребителей (табл. 2)

Таблица 2 - Потребительские характеристики автомобилей

Важнейшие потребительские параметры	Значимость, α_j	Параметрические индексы автомобилей	
		Альфа	Бетта
Технический уровень	0,3	0,8	0,9
Дизайн	0,2	0,9	0,7
Эргономика	0,12	0,75	0,73
Оригинальность и новизна	0,15	0,83	0,85
Комплектация	0,11	0,8	0,7
Уровень сервисного обслуживания	0,12	0,9	0,80

Экономические параметры автомобилей, рассчитанные на основе экспертных оценок потребителей, приведены в табл. 3.

Таблица 3 - Экономические характеристики автомобилей

Важнейшие экономические параметры	Значимость, α_j	Запросы потребителей (тыс. дол.)	Фактические значения для автомобилей	
			Альфа	Бетта
Затраты на приобретение	0,25	$3n = 20$	$3na = 10$	$3nb = 20$
Затраты на эксплуатацию	0,75	$3э = 60$	$3эa = 70$	$3эб = 40$

Указанными выше методами определены также следующие показатели:

«доля в сердце» фирмы Альфа – $D1a = 0,34$;
 «доля в сердце» фирмы Бетта – $D1б = 0,75$;
 «доля в сознании» фирмы Альфа – $D2a = 0,28$;
 «доля в сознании» фирмы Бетта – $D2б = 0,62$

- 1) Сделать анализ критических параметров
- 2) Оценить потребительские параметры по данным табл. 2 и с помощью параметрического индекса
- 3) Рассчитать параметрические индексы из табл. 3, характеризующие затраты на приобретение
- 4) Рассчитать параметрические индексы из табл. 3, характеризующие затраты на эксплуатацию
- 5) Определить сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам
- 6) Найти интегральные показатели конкурентоспособности
- 7) Определить поправки на имидж
- 8) Пересчитать окончательные значения коэффициента конкурентоспособности

Примеры тем групповых дискуссий:

Задание 1. Из нижеперечисленного списка выберите информацию, которую можно получить из внутренней отчетности предприятия, внешней текущей информации и маркетинговых исследований. Результат внесите в таблицу.

- численность сотрудников компании; прибыль компании; информация об экономике региона; статистика заказов в 1С; объем продаж компании за предыдущий период; мотивы потребителей; размер оборотного капитала; статистика по заявкам покупателей; валовая прибыль компании; таможенное законодательство; валютный курс; статистическая информация; кредиторская задолженность; внутренний аудитор компании; KPI сотрудников; стоимость чистых активов; деловые новости отрасли; деятельность конкурентов; бухгалтерская (финансовая) отчетность; реакция рынка на новый товар; анализ спроса и предложения на услуги доставки еды; управленческая отчетность.

Таблица 1

Внутренняя отчетность	Внешняя информация	Маркетинговые исследования

Задание 2. На базе представленной информации о компаниях указать:

- 1) какие субъекты и факторы являются для компании микросредой;
- 2) какие факторы макросреды необходимо учитывать компании;
- 3) в каждой группе факторов макросреды выберите наиболее значимые.
- 4) определить политические, экономические, социальные и технологические факторы, оказывающие влияние на деятельность компании. Степень влияния каждого фактора оценить по 5- балльной шкале (от 0 до 5). Данные представить в таблице
- 5) спрогнозировать влияние этих факторов в будущем (будет усиливаться, оставаться неизменным, снижаться).

Примеры типовых заданий для контрольной работы:

Контрольная работа состоит из введения, основной части, заключения и приложения (в случае необходимости). Структура работы включает:

1. титульный лист,
 2. содержание (оглавление),
 3. введение,
 4. основная часть (ответы вопросы)
 5. заключение
 6. приложение.
1. Определить структуру площадей ЦУМа.
 2. Сколько метров ЦУМ сдает в аренду, какой % это составляет от всех площадей.
 3. Определить средний метраж секции ЦУМа.
 4. Определить во сколько раз товарооборот ЦУМа больше товарооборота среднего предприятия розничной торговли.
 5. По данным **таблицы 1** определить:
 - лучший месяц
 - лучший квартал
 - темп изменения объема выручки поквартально к началу года

Таблица 1. Динамика изменения товарооборота ЦУМа за 2018 и 2019 гг.

Период	В текущих ценах				В сопоставимых ценах (в ценах на 01.2018 г.)			
	2019 г. (т.р.)	Удельн ый вес(%)	2018 г. (т.р.)	Удельн ый вес(%)	2019 г. (т.р.)	2018 г. (т.р.)	К соотв. периоду пред.года (%)	К пред. период у (%)
Январь	56 796	6,0	45 396	6,0	40 611	41 840	97,1	—
Февраль	68 623	6,7	49 788	6,5	48 581	44 080	110,2	119,6
Март	84 529	8,2	63 652	8,4	59 485	54820	108,5	122,4
1 кв.	209 948	20,5	158 836	20,9	147 745	136 797	108,0	—
Апрель	77 579	7,6	54 216	7,1	54 107	45 333	119,4	91,0
Май	63 401	6,2	44 201	5,8	43 437	36 163	120,1	80,3
Июнь	68 203	6,6	47 279	6,2	45 543	37 961	120,0	104,8
2 кв.	209 183	20,4	145 696	19,1	139 682	116 980	119,4	94,5
1 п/г	419 131	40,9	304 532	40,0	279 876	244 510	114,5	—
Июль	67 766	6,6	43 755	5,7	4 4451	34 174	130,1	97,6
Август	76 496	7,5	56 068	7,4	49 680	43 272	114,8	111,8
Сентябрь	97 733	9,5	64 933	8,5	62 658	49 373	126,9	126,1
3 кв.	241 995	23,6	164 756	21,6	155 147	125 275	123,8	111,1
Октябрь	101 182	9,9	75 648	9,9	63 535	56726	112,0	101,4
Ноябрь	99 701	9,7	79 569	10,4	61 680	58 959	104,6	97,1
Декабрь	163 904	16,0	136 756	18,0	99 802	100 196	99,6	161,8
4кв.	364 787	35,6	292 196	38,4	222 121	213 733	103,9	143,2
2 п/г	606 782	59,1	456 952	60,0	377 268	339 008	111,3	134,8
ГОД	1 025 913	100,0	761 484	100,0	624 686	557 003	112,2	112,2
В г.ч.столовая	6 690	0,65	6314	0,83	5 569	6 314	88,21	88,21

Прирост торговой площади в 2019 году составил 535,4 кв.м.

6. Каким образом размер площадей влияет на показатель товарооборота в розничной торговле?

7. По данным **таблицы 2** определить объем товарооборота на одного сотрудника.

Таблица 2 - Объемы товарооборота ЦУМа поэтажно в 2018 и 2019 годах

Этаж	Среднегодовая торговая площадь (кв.м.)		Товарооборот (т.р.)			Товарооборот на 1 кв.м. (т.р./кв.м.)			
	2019 г.	2018г.	в тек. ценах 2019г.	в соп. ценах 2019г.	в тек. ценах 2018г.	в тек. ценах 2019г.	в соп. ценах 2019г.	в тек. ценах 2018г.	К соотв. периоду пред. года (%)
1	868	803	297 008	247 242	206 631	28,5	23,7	21,5	110,6
2	911	781	143 789	119 696	93 266	13,2	11,0	9,9	110,1
3	2 108	1941	304 310	253 321	223 522	12,0	10,0	9,6	104,4
4	1 787	1909	208 393	173 476	172 988	9,7	8,1	7,6	107,2
5	524	586	45 407	37 799	38 196	7,2	6,0	5,4	110,8
столовая			6 690	5 569	6 314				
другие	514	550	20 320	16 910	20 590	6,5	5,4	7,1	78
всего	6 711	6 571	1 025 913	854 015	761 507	12,7	10,6	9,7	109,8

Средняя численность сотрудников в 2019 году составила 1350 человек.

8. Рассчитать примерный объем товарооборота по ассортиментным группам на январь и декабрь 2019 года и на май и сентябрь 2018 года.

9. Дать определения ассортимента и ассортиментной группы например ЦУМ.

Тематика рефератов

- Анализ факторов формирования рекламного бюджета (на примере компании).
- Методы формирования рекламного бюджета (на примере компании).
- Методы анализа эффективности рекламы (на примере компании).
- Разработка бюджетов продаж (на примере компании).
- Прогнозирование запаса прочности бизнеса (на примере компании).
- Анализ чувствительности ключевых показателей бизнеса к изменениям различных факторов (на примере компании).
- Показатели оценки эффективности рекламы и способы их получения (на примере компании).

Типовая структура зачетного билета

<i>Наименование</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
<i>Вопрос 1</i>	<i>10</i>
<i>Вопрос 2</i>	<i>10</i>
<i>Практическое задание (расчетно-аналитическое)</i>	<i>20</i>

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Таблица 5

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«отлично»	ПК-1 Способен обосновывать подходы, используемые в бизнес-анализе	<i>ПК-1.6</i> Определяет подход к оценке эффективности и работы по бизнес-анализу	Знает верно и в полном объеме: источники информации и аналитические методы подготовки обоснования выбора управленческих решений Умеет верно и в полном объеме: работать с базами данных, интернет-ресурсами, распространенными программами для бизнеса, подготовки сводных, аналитических отчетов для управления компанией с учетом поставленной цели и задач	Продвинутый
		ПК-2 Способен руководить бизнес-анализом	<i>ПК-2.1</i> Разрабатывает требования к ресурсному обеспечению бизнес-анализа	Знает верно и в полном объеме: теорию и подходы к разработке, адаптации, развитию методик бизнес-анализа в соответствии с поставленными задачами, спецификой компании и предметной области Умеет верно и в полном объеме: применять информационные технологии для целей управления бизнес-анализом деятельности компании, обосновывать решения по ресурсному обеспечению стратегии, определению направлений развития компании; разрабатывать отчетность в соответствии с целевыми задачами бизнеса и потребностями различных стейкхолдеров	
70 – 84 баллов	«хорошо»	ПК-1 Способен обосновывать подходы, используемые в бизнес-анализе	<i>ПК-1.6</i> Определяет подход к оценке эффективности и работы по бизнес-анализу	Знает с незначительными замечаниями: источники информации и аналитические методы подготовки обоснования выбора управленческих решений; Умеет с незначительными замечаниями: работать с базами данных, интернет-ресурсами, распространенными программами для бизнеса, подготовки сводных, аналитических отчетов для управления компанией с учетом поставленной цели и задач	Повышенный
		ПК-2 Способен руководить бизнес-анализом	<i>ПК-2.1</i> Разрабатывает требования к ресурсному обеспечению	Знает с незначительными замечаниями: теорию и подходы к разработке, адаптации, развитию методик бизнес-анализа в соответствии с поставленными задачами, спецификой компании и предметной области	

			бизнес-анализа	Умеет с незначительными замечаниями: применять информационные технологии для целей управления бизнес-анализом деятельности компании, обосновывать решения по ресурсному обеспечению стратегии, определению направлений развития компании; разрабатывать отчетность в соответствии с целевыми задачами бизнеса и потребностями различных стейкхолдеров	
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»	ПК-1 Способен обосновывать подходы, используемые в бизнес-анализе	ПК-1.6 Определяет подход к оценке эффективности работы по бизнес-анализу	Знает на базовом уровне, с ошибками: источники информации и аналитические методы подготовки обоснования выбора управленческих решений Умеет на базовом уровне, с ошибками: работать с базами данных, интернет-ресурсами, распространенными программами для бизнеса, подготовки сводных, аналитических отчетов для управления компанией с учетом поставленной цели и задач	Базовый
		ПК-2 Способен руководить бизнес-анализом	ПК-2.1 Разрабатывает требования к ресурсному обеспечению бизнес-анализа	Знает на базовом уровне, с ошибками: теорию и подходы к разработке, адаптации, развитию методик бизнес-анализа в соответствии с поставленными задачами, спецификой компании и предметной области Умеет на базовом уровне, с ошибками: применять информационные технологии для целей управления бизнес-анализом деятельности компании, обосновывать решения по ресурсному обеспечению стратегии, определению направлений развития компании; разрабатывать отчетность в соответствии с целевыми задачами бизнеса и потребностями различных стейкхолдеров	
менее 50 баллов	«неудовлетворительно»	ПК-1 Способен обосновывать подходы, используемые в бизнес-анализе	ПК-1.6 Определяет подход к оценке эффективности работы по бизнес-анализу	Не знает на базовом уровне: теорию источники информации и аналитические методы подготовки обоснования выбора управленческих решений; Не умеет на базовом уровне: работать с базами данных, интернет-ресурсами, распространенными программами для бизнеса, подготовки сводных, аналитических отчетов для управления компанией с учетом поставленной цели и задач	Компетенции не сформированы
		ПК-2 Способен	ПК-2.1 Разрабатывает	Не знает на базовом уровне: теорию и подходы к разработке, адаптации,	

		руководить бизнес-анализом	требования к ресурсному обеспечению бизнес-анализа	развитию методик бизнес-анализа в соответствии с поставленными задачами, спецификой компании и предметной области Не умеет на базовом уровне: применять информационные технологии для целей управления бизнес-анализом деятельности компании, обосновывать решения по ресурсному обеспечению стратегии, определению направлений развития компании; разрабатывать отчетность в соответствии с целевыми задачами бизнеса и потребностями различных стейкхолдеров	
--	--	----------------------------	--	--	--