

Аннотация рабочей программы дисциплины

Б.1.В.ДВ.14.01 МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

Название кафедры: Экономики и гуманитарных наук

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины - получение студентами представлений о маркетинговых исследованиях, знаний и использование полученных знаний на рынке товаров и услуг, созданию информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов знаний о сущности и содержании маркетинговой информации и маркетинговых исследованиях в деятельности предприятий; о комплексе современных методов маркетинговых исследований;
- развитие умений по оперативному использованию результатов анализа маркетинговой деятельности в выработке управленческих решений.

1. Место дисциплины в структуре учебного плана: Б.1.В.ДВ.14.01

Дисциплина Б.1.В.ДВ.14.01 «Маркетинговый анализ» относится к вариативной части основной профессиональной образовательной программы (далее – ОПОП) 38.03.01 Экономика и является дисциплиной по выбору.

Дисциплина изучается студентами очной и заочной форм обучения в 8 и 10 семестрах соответственно.

Данная дисциплина логически и содержательно-методически связана со следующими дисциплинами учебного плана ОПОП ВО 38.03.01 Экономика: «Микроэкономика», «Менеджмент», «Статистика», «Маркетинг», которые являются предшествующими. Последующей является преддипломная практика.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В соответствии с требованиями ФГОС ВО (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015 г. № 1327) направления подготовки 38.03.01 Экономика процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код по ФГОС	Компетенция
ОПК-3	способен выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы
ПК-5	способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений
ПК-11	способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП.

В результате изучения дисциплины при освоении компетенции «ОПК-3- способен выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответ-

ствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы» студент должен:

Знать:

- методы организации сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;
- направления и методы маркетинговых исследований, возможности их применения в практической деятельности предприятий;

Уметь:

- проводить исследования внешней и внутренней среды предприятия, основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия;
- применять методы маркетинговых исследований, систематизировать и обобщать маркетинговую информацию в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия;

Владеть:

- методологией маркетингового исследования;
- навыками составления отчета по маркетинговому исследованию

В результате изучения дисциплины при освоении компетенции «ПК-5- способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений» студент должен:

Знать:

- методы организации сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;
- методы комплексного анализа, сегментации товарных рынков

Уметь:

- проводить исследования внешней и внутренней среды предприятия, основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия;
- применять методы комплексного анализа рынка;

Владеть:

- современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных;
- приемами разработки конкретных маркетинговых решений по итогам аналитической работы.

В результате изучения дисциплины при освоении компетенции «ПК-11- способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий» студент должен:

Знать:

- содержание этапов процесса маркетинговых исследований;
- процесс разработки управленческих решений на основе результатов маркетинговых исследований;

Уметь:

- выявлять проблемы экономического характера при анализе маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;
- разрабатывать управленческие решения на основе результатов маркетинговых исследований с учетом социально-экономической эффективности;

Владеть:

- навыками разработки управленческих решений на основе результатов маркетинговых исследований с учетом социально-экономической эффективности.

4. Общий объём дисциплины: 3 зачетные единицы (108 часов)

5.Дополнительная информация

Для проведения занятий лекционного и семинарского типа в учебных аудиториях используется стационарное или мобильное демонстрационное мультимедийное оборудование с лицензионным программным обеспечением, учебно-наглядные пособия (в электронном виде).

В процессе изучения дисциплины проводится текущий контроль и промежуточная аттестация результатов освоения дисциплины. Текущий контроль осуществляется лектором и преподавателем, ведущим практические занятия в следующих формах:

- контрольные работы
- вопросы для дискуссий (обсуждения);
- практические задания для защиты для выполнения в малых группах и индивидуально с последующим обсуждением;
- кейс-стади (конкретные ситуации);
- маркетинговые практические задания и задачи;
- практическое задание по проведению маркетингового исследования товарного рынка города;
- темы для подготовки докладов-презентаций (или рефератов) с последующей защитой;
- тестовые задания.

6. Виды и формы промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине предусмотрена в форме экзамена.