

## **Аннотация рабочей программы дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 «Маркетинговый анализ»**

**Название кафедры** учета, анализа и налогообложения

### **1. Цели и задачи дисциплины**

**Целью** изучения дисциплины является развитие целостного представления о маркетинговом анализе, как важнейшей функции управления предприятиями и организациями, осмысливание и понимание основных методов маркетингового анализа и их применения на различных этапах хозяйственной деятельности, получение практических навыков по анализу и оценке маркетинговой среды организации.

#### **Задачи изучения курса**

Задачи курса, определяемые его основной целью, состоят в том, что в результате изучения дисциплины обеспечивается решение следующих проблем в области маркетингового анализа по вопросам:

- выявления методических проблем, возникающих при формировании показателей движения продукции предприятия;
- использования дополнительной информации о рыночной ситуации в оперативном управлении финансовыми результатами;
- формирования системы взаимосвязанных показателей маркетинговой среды для анализа технического, технологического и организационного уровня производства и обоснования тенденций его развития.

### **2. Место дисциплины в структуре учебного плана**

Дисциплина «Маркетинговый анализ» Б1.В.ДВ.05.02 относится к дисциплинам по выбору учебного плана (дисциплина по выбору вариативной части федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 38.04.01 Экономика).

Курс «Маркетинговый анализ» является составной частью комплекса учетно-аналитических дисциплин и тесно связан с такими курсами как микроэкономика (продвинутый курс), бизнес-среда, корпоративные финансы (продвинутый курс), экономический анализ, управление затратами, оценка деятельности корпораций на финансовом рынке.

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

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

Для компетенции **ПК-1 - способность обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований**

<b>В результате изучения дисциплины студент должен:</b>
<b>знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– основные результаты новейших исследований, опубликованные в ведущих профессиональных изданиях по проблемам макро- и микроэкономики, финансов, учета и анализа;</li><li>– методику составления программы научного исследования</li></ul>
<b>уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– представлять результаты работы в виде аналитического отчета, статьи, выступления, презентации доклада, информационного обзора.</li><li>– свободно ориентироваться в современных экономических профессиональных дискуссиях;</li><li>– готовить аналитические материалы, научные статьи в исследуемых областях</li></ul>
<b>владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– навыками самостоятельной исследовательской работы;</li><li>– навыками разработки плана и программы исследований;</li><li>– методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере</li></ul>

Для компетенции **ПК-8 - способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне**

<b>В результате изучения дисциплины студент должен:</b>
<b>знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– основные современные аналитические экономические методы и методы эконометрического анализа;</li><li>– методы построения, расчета и анализа системы показателей, отражающих состояние и развитие экономических и социальных явлений и процессов в маркетинговой деятельности;</li><li>– содержание и назначение аналитических обзоров</li></ul>
<b>уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– использовать полученные навыки и знания при принятии стратегических решений;</li><li>– готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений в маркетинговой деятельности</li></ul>

**владеть:**

- способностью изложить основные приемы и способы подготовки аналитических материалов для оценки мероприятий по принятию стратегических решений в маркетинговой деятельности;
- представлять результаты исследований в виде аналитического отчета

Для компетенции **ПК-9 - способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов**

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- различные источники информации при осуществлении аналитических функций в маркетинговой деятельности;
- методические аспекты количественного и качественного маркетингового анализа, основы построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей, их особенности, закономерности;
- методы сбора и обработки экономико-статистической информации из отечественных и зарубежных источников, методы оценки источников информации для проведения экономических расчетов

**уметь:**

- использовать различные источники информации для проведения анализа и обрабатывать информацию для проведения экономических расчетов
- применять современные методы аналитических расчетов, производить расчеты с применением методов современной компьютерной информационной технологии и методов автоматизации обработки данных;
- оценивать и интерпретировать полученные результаты.

**владеть:**

- формами поиска, анализа и оценки источников информации для проведения экономических расчетов;
- навыками создания финансовых моделей экономических ситуаций, исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к маркетинговой деятельности на основе собранной по экономическим показателям информации;
- современными инструментальными средствами для обработки данных и проведения экономических расчетов.

Для компетенции **ПК-10 - способность составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом**

<b>В результате изучения дисциплины студент должен:</b>
<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– источники информации, используемой для прогнозирования конкретных социально-экономических явлений и процессов маркетинговой деятельности;</li> <li>– современные методы социально-экономического прогнозирования и области их практического применения в маркетинговой деятельности</li> </ul>
<p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проводить отбор и верификацию информации, необходимой для составления прогнозных расчетов;</li> <li>– формировать прогнозы развития социально-экономических явлений и процессов в маркетинговой деятельности;</li> <li>– использовать прогнозные данные для принятия адекватных маркетинговых решений</li> </ul>
<p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами ситуационного анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности;</li> <li>– методиками оценки и интерпретации полученных результатов прогнозирования маркетинговой деятельности.</li> </ul>

**4.Общая трудоемкость дисциплины:** 3 зачетных единиц (108 часов)

#### **5. Дополнительная информация**

Справочно-правовые системы «Гарант», «Консультант Плюс».

Электронный читальный зал (корпус 1).

Экраны, мультимедийные проекторы, раздаточный материал к учебным занятиям.

#### **6. Виды и формы промежуточной аттестации**

Промежуточная форма аттестации –зачет.