

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.15 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Название кафедры: «Менеджмент организации и управление инновациями»

1. Цель и задачи дисциплины:

Цель: формирование у студентов системы теоретических знаний, умений и практических навыков в области аналитическо-исследовательской деятельности предприятия.

Задача: формирование у студентов системы компетенций, установленных требованиями государственного образовательного стандарта по подготовке бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент.

2. Место дисциплины в структуре учебного плана:

Учебная дисциплина «Анализ маркетинговой деятельности» относится к вариативной части и является обязательной дисциплиной в системе подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Дисциплина «Анализ маркетинговой деятельности» реализуется кафедрой менеджмента организации и управления инновациями, читается студентам направления «Менеджмент» по профилю «Маркетинг» в седьмом семестре для ОФО.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины «Аналитические методы в маркетинге» направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

ПК-3 – владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

ПК-5 – способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

ПК-17 – способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;

ПКВ-2 – умением принимать маркетинговые решения на основе всестороннего анализа.

В результате изучения учебной дисциплины «Аналитические методы в маркетинге» студенты должны:

Знать:

- методы принятия маркетинговых решений на основе всестороннего анализа;
- задачи анализа в маркетинге;
- методы и процедуры анализа рынка сбыта, ситуационного и стратегического анализа;

- методы анализа товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики;
- методы анализа поведения потребителей.

Уметь:

- ставить маркетинговую аналитическую задачу;
- разрабатывать план решения аналитической задачи;
- проводить анализ товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики;
- проводить маркетинговый анализ рынка;
- проводить комплексный анализ маркетинговой деятельности предприятия;
- разрабатывать рекомендации на основе проводимого анализа.

Владеть:

- специальной терминологией и лексикой учебной дисциплины;
- навыками использования результатов анализа.

3. Общий объем дисциплины: 4_з.е. (144_час)

5. Дополнительная информация:

- выполнение двух контрольных работ;
- материально-техническое обеспечение учебной дисциплины предполагает наличие учебной аудитории, доступ к Интернет-ресурсам, наличие учебной и дополнительной литературы, периодических изданий.

6. Виды и формы промежуточной аттестации: Контроль знаний предполагает зачет.