

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ДВ.11.02 АНАЛИТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГЕ

Название кафедры: «Менеджмент организации и управление инновациями»

1. Цель и задачи дисциплины:

Цель: приобретение студентами знаний и умений в области анализа рыночной ситуации и конкурентной позиции предприятия.

Задачи: формирование у студентов системы компетенций, установленных государственным образовательным стандартом по подготовке бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент.

2. Место дисциплины в структуре учебного плана:

Учебная дисциплина «Аналитические методы в маркетинге» является дисциплиной по выбору студентов в системе подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Дисциплина «Аналитические методы в маркетинге» читается студентам направления «Менеджмент» по профилю «Маркетинг» на 3 курсе по 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 – 9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей;

– ПК – 15 - умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании;

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

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

Знать:

- задачи анализа в маркетинге;

- методы, процессы и технологию применения аналитических методов в маркетинге;

- аналитические методы в исследовании товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике;

- аналитические методы в исследовании целевых рынков и поведении потребителей.

Уметь:

- выбирать адекватные методы анализа маркетинговой деятельности;
- применять аналитические методы при изучении рыночной ситуации;
- применять аналитические методы при формировании товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики;
- применять аналитические методы в изучении поведения потребителей.

Владеть:

- специальной терминологией и лексикой учебной дисциплины;
- навыками использования аналитических методов.

3. Общий объем дисциплины: 3_з.е. (108_час)

5. Дополнительная информация:

- выполнение двух контрольных работ;
- разбор кейса;
- 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 с оценкой.

