

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

Б1.В.ОД.2

Дисциплина «Маркетинговый анализ» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг», квалификации бакалавр, входит в вариативную часть блока 1.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью учебной дисциплины «Маркетинговый анализ» является формирование системы знаний и практических навыков применения экономико-математических методов для анализа маркетинговых ситуаций и моделирования процессов принятия маркетинговых решений, приобретение умений использовать эти знания в профессиональной деятельности и формирование необходимых компетенций.

Задачами курса являются:

- ✓ ознакомить с опытом применения современных методов моделирования в практике маркетинговой деятельности;
- ✓ научить обоснованному применению экономико-математические методов и моделей принятия маркетинговых решений для анализа сложных рыночных ситуаций;
- ✓ ознакомить с возможностями компьютерных технологий для повышения качества принимаемых маркетинговых решений;
- ✓ сформировать интерес к изучению и применению экономико-математических методов в процедурах маркетингового анализа.
- ✓ Результатом изучения дисциплины «Маркетинговый анализ» является развитие навыков применения современных математических методов в процедурах маркетингового анализа.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинговый анализ» относится к вариативной части бакалавриата по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Маркетинговый анализ» базируется на дисциплинах: стратегический менеджмент, стратегический маркетинг, маркетинг, поведение потребителя, изучение и прогнозирование спроса, коммерческая деятельность, управление маркетингом, маркетинговые исследования, управление продажами, международный маркетинг, маркетинг услуг, маркетинговые коммуникации, статистика рынка товаров и услуг, статистические методы оценки и прогнозирования коммерческой деятельности, рекламная деятельность, ВТЛ-технологии в торговле и маркетинге, электронная коммерция, интернет-маркетинг, математические методы в маркетинге, маркетинг в отраслях и сферах деятельности, математика, статистика, математическое моделирование социально-

экономических процессов, информационные технологии обработки статистической информации, математические методы обработки экономических данных, изучение и прогнозирование спроса, математические методы в маркетинге.

Дисциплины, изучаемые одновременно с дисциплиной «Маркетинговый анализ»: управление брендами, логистика.

В результате изучения курса обучающийся должен знать:

- ✓ подходы к формированию и развитию методов разработки стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности в части оценки конкурентоспособности, потребительской удовлетворённости товаром, и матричного анализа стратегических ситуаций;
- ✓ подходы и принципы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организации, выявления и анализа рыночных и специфических рисков, анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли в части оценки степени удовлетворения покупательского спроса;
- ✓ подходы к количественному и качественному анализу информации при принятии управленческих решений, построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления в части выбора маркетинговых стратегий.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинговый анализ» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

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

ПК-9 - способность 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 экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

ПК-10 - владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- ✓ подходы к формированию и развитию методов разработки стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности в части оценки конкурентоспособности, потребительской удовлетворённости товаром, и матричного анализа стратегических ситуаций;
- ✓ подходы и принципы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организации, выявления и анализа рыночных и специфических рисков, анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли в части оценки степени удовлетворения покупательского спроса;
- ✓ подходы к количественному и качественному анализу информации при принятии управленческих решений, построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления в части выбора маркетинговых стратегий.

Уметь:

- ✓ обосновывать выбор способа организации анализа стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности в части оценки конкурентоспособности, потребительской удовлетворённости товаром, и матричного анализа стратегических ситуаций;
- ✓ обосновать выбор теоретических и эмпирических методов организации и оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организации, выявления и анализа рыночных и специфических рисков, а также анализа поведения потребителей

экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли в части оценки степени удовлетворения покупательского спроса;

- ✓ обосновывать выбор подходов к количественному и качественному анализу информации при принятии управленческих решений, построению экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления в части выбора маркетинговых стратегий.

Владеть:

- ✓ методами стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности в части оценки конкурентоспособности, потребительской удовлетворённости товаром, и матричного анализа стратегических ситуаций;
- ✓ методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организации, выявления и анализа рыночных и специфических рисков, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли в части оценки степени удовлетворения покупательского спроса;
- ✓ методами организации количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления в части выбора маркетинговых стратегий.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4зачетные единицы, 144 часа.