

Аннотация к рабочей программе учебной дисциплины «Маркетинговый анализ»

1. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы в модульной структуре ООП.

Учебная дисциплина включена в дисциплины вариативной части Блока 1 ООП (Б 1.В09).

2. Цель изучения учебной дисциплины.

Целью изучения дисциплины является формирование у обучающихся необходимого уровня знаний и умений в сфере маркетингового анализа ситуаций, процессов и субъектов на товарных рынках и в рыночной деятельности компаний, а также сформировать компетенции, позволяющие принимать эффективные маркетинговые решения в области маркетинговой деятельности компании на рынке.

3. Структура учебной дисциплины.

Содержание курса включает в себя следующие основные разделы и темы:

Цели и содержание маркетингового анализа. Анализ маркетинговой макросреды компании. Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности компании.

4. Основные образовательные технологии.

Лекции, семинарские занятия; решение задач; обсуждение докладов; письменные домашние работы; тесты; консультации преподавателя; анализ конкретных ситуаций.

5. Требования к результатам освоения учебной дисциплины.

Содержание и структура дисциплины «Маркетинговый анализ» должны способствовать формированию следующих компетенций:

– способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);

– владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1);

– владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-18).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: внешние и внутренние факторы, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия на рынке; методiku подготовки и проведения анализа маркетинговой макро- и микросреды сервисной компании, а также её маркетинговой деятельности; содержание аналитической функции маркетинга и основные методы маркетингового анализа; направления маркетингового анализа, а также его роль и место в информационных процессах маркетинга.

уметь: дать оценку текущему состоянию рынка и перспектив его изменения в будущем; оценить конкурентную позицию компании на конкретном рынке; спрогнозировать реакцию рынка на предполагаемые действия фирмы; выявить существующие закономерности и тенденции на рынке; установить взаимосвязи

между отдельными процессами на рынке; разработать прогнозы развития рыночных процессов.

владеть: методиками анализа различных маркетинговых объектов на рынках товаров и услуг: потребителей; конкуренции и конкурентов; ассортимента товаров и услуг; ценовой политики; посредников и каналов сбыта товаров и услуг; маркетинговых коммуникаций.

6.Общая трудоемкость учебной дисциплины: 4 зачетные единицы (144 часа).

7.Промежуточная аттестация: экзамен.