

**Учреждение образования
«Гродненский государственный аграрный университет»**

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор учреждения образования
«Гродненский государственный
аграрный университет»

_____ Пестис В.К.

«___» _____ 2019 г.

Регистрационный № УД - ___/уч.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

Учебная программа для специальности:

1-25 80 01 – Экономика

2019г.

Учебная программа составлена на основе типового учебного плана для специальности 1-25 80 01 Экономика, утвержденного Первым заместителем Министра образования Республики Беларусь И. А. Старовойтовой 21.03.2019 г., регистрационный номер № Е 25-2-001/пр-тип

СОСТАВИТЕЛИ:

Дорошкевич И.Н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и права, кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Голубев Ю.П., проректор по научной работе УО «Полоцкий государственный университет», кандидат технических наук, доцент;

Козлов А.А., заведующий кафедрой экономики АПК УО «Гродненский государственный аграрный университет», кандидат сельскохозяйственных наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой менеджмента, маркетинга и права
(протокол № 9 от 26.06.2019 г.)

методическим советом учреждения образования «Гродненский государственный аграрный университет»
(протокол №__ от ____ 2019 г.)

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Актуальность изучения дисциплины

Дисциплина ориентирована на аналитическую деятельность магистрантов на предприятии и закладывает знание и понимание профессиональных методов по анализу рынка с помощью инструментов маркетинга.

Освоение дисциплины базируется на компетенциях, приобретенных ранее студентами при изучении дисциплин «Менеджмент», «Маркетинг», «Основы права», «Методы научных исследований», «Управление организацией».

1.2 Цель и задачи учебной дисциплины

Цель дисциплины «Маркетинговый анализ» ориентирована на аналитическую проработку принятия управленческих решений в рыночных условиях при помощи инструментов маркетинга.

Задачи изучения дисциплины:

- обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;
- исследование информационной системы маркетинговых исследований;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений.

В результате изучения дисциплины магистр должен закрепить и развить следующие универсальные (УК) и углубленные профессиональные (УПК) и специальные (СК) компетенции, предусмотренные в образовательных стандартах Республики Беларусь.

УК-1. Быть способным применять методы научного познания (анализ, сопоставление, систематизация, абстрагирование, моделирование, проверка достоверности данных, принятие решений и др.) в самостоятельной исследовательской деятельности, генерировать и реализовывать инновационные идеи

УК-3. Проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, разрешать проблемные ситуации на основе инновационного подхода

УК-4. Использовать фундаментальные экономические знания в профессиональной деятельности

УК-6. Владеть методологией научного познания, быть способным анализировать и оценивать содержание и уровень философско-методологических проблем при решении задач научно-исследовательской и инновационной деятельности

УПК-4. Уметь разрабатывать и реализовывать инновационные и венчурные проекты, формировать и развивать конкурентные преимущества

организации на основе инновационных решений, осваивать новые сегменты рынка инновационных продуктов и услуг

УПК-5. Быть способным осуществлять анализ данных для решения экономических, управленческих, научно-исследовательских задач

СК-10. Уметь использовать на практике основные методы и инструменты маркетингового анализа

В результате изучения данной дисциплины студент должен:

знать: 1. целесообразность проведения маркетингового анализа; 2. принципы и методологию проведения маркетингового анализа; 3. состав необходимой маркетинговой информации для проведения качественного и количественного анализа; 4. методы отработки маркетинговой информации.

уметь: 1. выбрать метод маркетингового анализа; 2. собирать необходимую информацию; 3. правильно выбирать способ расчета показателей и проведения анализа по различным направлениям маркетинговой деятельности; 4. разрабатывать таблицы исходных данных и определить последовательность проведения анализа; 5. представить результаты анализа в табличном, графическом виде или в виде отчета.

владеть: навыками проведения маркетингового анализа; методиками анализа и представления получаемых данных для их использования на практике

1.3 Структура содержания учебной дисциплины

Содержание дисциплины представлено в виде тем, которые характеризуются относительно самостоятельными укрупненными дидактическими единицами содержания обучения. Общее количество часов по программе составляет 198 часов, из них аудиторных 62 часа, в том числе 24 часа лекции и 38 часа практические.

| Семестр | Общее кол-во часов | Кол-во аудиторных часов | Кол-во лекций | Кол-во практических, семинарских занятий | Кол-во лабораторных занятий | Формы текущей аттестации |
|---------|--------------------|-------------------------|---------------|--|-----------------------------|--------------------------|
| 1 | 198 | 62 | 24 | 38 | 0 | экзамен |

Форма получения высшего образования: *дневная, заочная.*

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Но- мер | Название раздела / темы дисциплины | Содержание раздела / темы дисциплины |
|------------|---|---|
| 1. | Понятие и технология проведения маркетингового анализа | Понятие, сущность и роль анализа в маркетинге. Объект, предмет маркетингового анализа. Направления и задачи маркетингового анализа. Общая схема и этапы проведения маркетингового анализа. Методика маркетингового анализа. Способы проведения маркетингового анализа. Специфика проведения анализа по отдельным направлениям для достижения стратегических и тактических целей развития бизнеса. Информационное обеспечение маркетингового анализа. |
| 2. | Методы маркетингового анализа | Статистические методы анализа; Сравнение, группировка, средние величины, мода, медиана, модальный интервал, ширина рассеивания. Абсолютные и относительные величины. Балансовый метод. Индексный и графический методы. математическое моделирование; моделирование процессов и рисков; эвристические методы (методы экспертных оценок); многомерные (матричные) методы анализа; экспертные методы; мозговой штурм (мозговая атака); панельные методы; метод синектики; аналитических докладных записок; фокус-группа; метод Дельфи; метод «ПАТТЕРН», RetailAudit, Hall-test, Home-test и др. гибридные методы анализа в маркетинге. |
| 3. | Анализ рынка | Целесообразность анализа внешних и внутренних факторов внешней среды для принятия управленческих решений. Классификация факторов рыночной среды и анализ их влияния на производственную и маркетинговую деятельность предприятия. Использование инструмента SWOT- анализа для оценки состояния рыночной среды и выявления конкурентных преимуществ предприятия. |
| 4. | Анализ потребителей | Анализ потребностей и мотивации покупателей. Определение покупательских предпочтений товаров, намерений совершить покупку. Анализ поведения до, во время и после покупки. Сегментация покупателей. |
| 5. | Анализ конкуренции | Анализ конкурентоспособности предприятия. Методы оценки конкурентоспособности. Набор факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия. Анализ конкурентоспособности факторными и бальными методами. |

| | | |
|----|--|--|
| 6. | Анализ ценовой политики и сбыта | Целесообразность и особенности анализа ценовой политики предприятия. Исходная информация для анализа цен и спроса. Сущность ценовой политики и направления анализа ее эффективности. Методы анализа цен. Мониторинг рыночных цен и анализ среднего уровня цен на специализированных рынках. Анализ и графическое представление динамики цен. Анализ состояния спроса и ценовой эластичности. Анализ применения и эффективности инструментов ценового стимулирования. Задачи анализа сбыта. Общая характеристика сбытовой политики. Анализ работы с посредниками. |
| 7. | Анализ коммуникативной политики | Общая характеристика маркетинговых коммуникаций предприятия. Оценка эффективности влияния на целевую аудиторию. Оценка экономической эффективности. Выявление недостатков и пути улучшения маркетинговых коммуникаций и эффективности их действия. |
| 8. | Презентация маркетингового исследования | Подготовка компьютерной презентации. Работа с раздаточным материалом. Правила демонстрационного представления материалов. Особенности устного представления данных. |
| | | |

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА

| Номер раздела, темы, занятия | Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов | Всего часов | Количество аудиторных часов | | | Количество часов, выделяемых на самостоятельную работу студентов | Материальное обеспечение занятия (наглядные, метод. пособия и др.) | Литература | Формы контроля знаний |
|------------------------------|---|-------------|-----------------------------|------------------------------------|--|--|--|------------|----------------------------|
| | | | Лекции | Практические (семинарские) занятия | Контролируемая самостоятельная работа студента | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | МОДУЛЬ 1 | | | | | | М/м презентация, УМК | [1-3] | Опрос, написание рефератов |
| 1 | Понятие и технология проведения маркетингового анализа | 23 | 2 | 4 | | 17 | | | |
| | Понятие, сущность и роль анализа в маркетинге Виды маркетингового анализа Технология маркетингового анализа | | | | | | | | |
| 2. | Методы маркетингового анализа | 23 | 2 | 4 | | 17 | М/м презентация, УМК | [1-3] | Опрос, написание рефератов |
| | Статистические методы анализа; Математическое моделирование; Моделирование процессов и рисков; Эвристические методы (методы экспертных оценок); Многомерные (матричные) методы анализа; Гибридные методы анализа в маркетинге. | | | | | | | | |

| Номер раздела, темы, занятия | Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов | Всего часов | Количество аудиторных часов | | | Количество часов, выделяемых на самостоятельную работу студентов | Материальное обеспечение занятия (наглядные, метод. пособия и др.) | Литература | Формы контроля знаний |
|------------------------------|--|-------------|-----------------------------|------------------------------------|--|--|--|------------|----------------------------|
| | | | Лекции | Практические (семинарские) занятия | Контролируемая самостоятельная работа студента | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | МОДУЛЬ 2 | | | | | | | | |
| 3 | Анализ рынка | 27 | 4 | 6 | | 17 | М/м презентация, УМК | [1-3] | Опрос, написание рефератов |
| | Цели и задачи анализа рынка Классификация рынков Анализ емкости и прибыльности рынка Анализ тенденций развития Ключевые факторы успеха | | | | | | | | |
| 4 | Анализ потребителей | 27 | 4 | 6 | | 17 | | | |
| | Цели и задачи анализа потребителей Анализ позиционирования товара Анализ покупательского поведения Сегментирование потребителей | | | | | | М/м презентация, УМК | [1-3] | Индивидуальное задание |
| 5 | Анализ конкуренции | 25 | 4 | 4 | | 17 | | | |
| | Цели и задачи анализа потребителей Анализ пяти сил Портера Методы оценки конкурентоспособности | | | | | | М/м презентация | [1-3] | Индивидуальное задание |
| 6 | Анализ ценовой политики и сбыта | 23 | 2 | 4 | | 17 | | | |
| | Цели и задачи анализа потребителей | | | | | | М/мпр | [1-3] | Опрос, |

| Номер раздела, темы, занятия | Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов | Всего часов | Количество аудиторных часов | | | Количество часов, выделяемых на самостоятельную работу студентов | Материальное обеспечение занятия (наглядные, метод. пособия и др.) | Литература | Формы контроля знаний |
|------------------------------|---|-------------|-----------------------------|------------------------------------|--|--|--|------------|--------------------------------|
| | | | Лекции | Практические (семинарские) занятия | Контролируемая самостоятельная работа студента | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Методы анализа цен Анализ и графическое представление динамики цен Общая характеристика сбытовой политики Анализ работы с посредниками | | | | | | езента ция, УМК | | написа ние рефера тов |
| 7 | Анализ коммуникационной политики | 27 | 4 | 6 | | 17 | | | |
| | Цели и задачи анализа коммуникационной политики Общая характеристика маркетинговых коммуникаций предприятия Анализ эффективности рекламы Анализ эффективности PR | | | | | | М/м презен тация, УМК | [1-3] | Индивид уальноез адание |
| 8 | Презентация маркетингового исследования | 23 | 2 | 4 | | 17 | | | |
| | Подготовка письменного отчета Подготовка устного отчета Подготовка презентации | | | | | | М/м презен тация | [1-3] | Индивид уальноез адание |
| | ИТОГО | 198 | 24 | 38 | | 136 | | | |

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

Основные учебники и учебные пособия по дисциплине:

1. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 400 с.
2. Казакова, Н.А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: Инфра-М, 2015. - 24 с.
3. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом Вильямс, 2002. — 960 с.

Дополнительная литература:

1. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескоп, М. Альберт, Ф. Хедоури. - М. : Дело, 1999. - 800 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, — 414 с. Электронный ресурс: <http://htbiblio.yolasite.com/resources/%D0%91%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D0%B5%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9.pdf>
3. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учеб. пособие для вузов / М. Л. Калужский. – СПб. : Питер, 2015. – 169 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО ИЗУЧАЕМОЙ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

| Название дисциплины, с которой требуется согласование | Название кафедры | Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине | Решения, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) |
|---|------------------|--|---|
| | | | не требует согласования протокол № 9 от 26.06.2019 |
| | | | |

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
на ____ / ____ учебный год

| № п/п | Дополнения и изменения | Основание |
|----------|------------------------|-----------|
| | | |

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
менеджмента, маркетинга и права
(протокол № ____ от «__» _____ 20 __ г.)

Заведующий кафедрой _____

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета _____