

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

Декан факультета экономики и управления

О.В. Буреш



25 декабря 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ДВ.7.2 Маркетинговый анализ и диагностика»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки)

Коммерция

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Оренбург 2015

Рабочая программа дисциплины «Б.1.В.ДВ.7.2 Маркетинговый анализ и диагностика» /сост.

О.А. Тисенкова - Оренбург: ОГУ, 2015. – 9 с.

Рабочая программа предназначена студентам очной формы обучения по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело

© Тисенкова О.А., 2015
© ОГУ, 2015

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины	4
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3 Требования к результатам обучения по дисциплине	4
4 Структура и содержание дисциплины.....	5
4.1 Структура дисциплины	5
4.2 Содержание разделов дисциплины	5
4.3 Лабораторные работы	6
4.4 Практические занятия (семинары).....	6
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины	7
5.1 Основная литература	7
5.2 Дополнительная литература	7
5.3 Периодические издания	7
5.4 Интернет-ресурсы.....	7
5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий	8
6 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	8
Лист согласования рабочей программы дисциплины	9

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

базовая подготовка студентов в области политики, методов, инструментов и механизмов маркетингового анализа и диагностики деятельности предприятия на рынке

Задачи:

1) *теоретический компонент:*

- раскрыть сущность маркетингового анализа и диагностики предприятия;
- определить объективные причины применения маркетингового анализа и диагностики на предприятиях;
- определить этапы проведения маркетинговой диагностики;

2) *познавательный компонент:*

- изучить основные принципы, методы, формы, инструменты и маркетингового анализа и диагностики деятельности предприятия на рынке;
- узнать методологические основы маркетингового анализа и диагностики деятельности предприятия на рынке (перспективные методы, значение и степень влияния на деятельность предприятия внешних факторов в маркетинговой деятельности, механизмы управления);
- показать методику анализа и диагностики по функциональным направлениям маркетинговой деятельности;

3) *практический компонент:*

- уметь выявлять рыночные тенденции и структуру рынка;
- уметь определять основные направления реформирования маркетинговой деятельности предприятий на основе маркетинговой диагностики.
- уметь определять эффективность методов и стратегий для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

Постреквизиты дисциплины: *Б.2.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<u>Знать:</u> методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования <u>Уметь:</u> применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в профессиональной деятельности <u>Владеть:</u> математическим аппаратом и методами теоретического и экспериментального исследования при решении профессиональных проблем	ОПК-2 способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	8 семестр	всего
Общая трудоёмкость	216	216
Контактная работа:	43,25	43,25
Лекции (Л)	14	14
Практические занятия (ПЗ)	14	14
Лабораторные работы (ЛР)	14	14
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - написание реферата (Р); - самостоятельное изучение разделов; - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; - подготовка к лабораторным занятиям; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	172,75	172,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Основы маркетингового анализа и диагностики деятельности предприятия на рынке	54	4	4	2	44
2	Методологические основы маркетингового анализа и диагностики	54	2	4	4	44
3	Технология проведения маркетингового анализа и диагностики по элементам комплекса маркетинга	54	4	2	4	44
4	Модель маркетингового управления предприятием на основе диагностики	54	4	4	4	42
	Итого:	216	14	14	14	174
	Всего:	216	14	14	14	174

4.2 Содержание разделов дисциплины

1 Основы маркетингового анализа и диагностики деятельности предприятия на рынке

Понятие маркетингового анализа и диагностики. Предмет маркетингового анализа и диагностики. Виды маркетингового анализа: их классификация и характеристика; особенности применения. Содержание маркетингового анализа. Сущность диагностики деятельности предприятия. Основные задачи анализа и диагностики деятельности предприятия в условиях рыночной экономики. Маркетинговая диагностика как основа для принятия рациональных маркетинговых решений.

2 Методологические основы маркетингового анализа и диагностики

Основные принципы проведения маркетингового анализа и диагностики. Информационная база маркетингового анализа и диагностики. Методологический инструментарий маркетинговой диагностики. Методы и приемы проведения маркетингового анализа и диагностики. Показатели маркетинговой деятельности предприятия. Организация аналитической работы на предприятии.

3 Технология проведения маркетингового анализа и диагностики по элементам комплекса маркетинга

Выявление симптомов неудовлетворительной маркетинговой деятельности на предприятии – как основной этап маркетинговой диагностики. Технология проведения диагностики по элементам комплекса маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.

4 Модель маркетингового управления предприятием на основе диагностики

Цель и задачи анализа и диагностики в управлении предприятием. Связь маркетингового анализа и диагностики с результатами деятельности предприятия. Маркетинговый анализ и диагностика как система поиска резервов и повышения эффективности деятельности предприятия.

4.3 Лабораторные работы

№ ЛР	№ раздела	Наименование лабораторных работ	Кол-во часов
1	1	Маркетинговая диагностика как основа для принятия рациональных маркетинговых решений	2
2	2	Методологический инструментарий маркетинговой диагностики	2
3	2	Методы и приемы проведения маркетингового анализа и диагностики	2
4,5	3	Технология проведения диагностики по элементам комплекса маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение	4
6,7	4	Маркетинговый анализ и диагностика как система поиска резервов и повышения эффективности деятельности предприятия	4
		Итого:	14

4.4 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Предмет и содержание маркетингового анализа	2
2	1	Сущность диагностики деятельности предприятия	2
3	2	Информационная база маркетингового анализа и диагностики	2
4	2	Организация аналитической работы на предприятии	2
5	3	Выявление симптомов неудовлетворительной маркетинговой деятельности на предприятии – как основной этап маркетинговой диагностики	2
6	4	Цель и задачи анализа и диагностики в управлении предприятием	2
7	4	Связь маркетингового анализа и диагностики с результатами деятельности предприятия	2
		Итого:	14

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс] / Беляевский И.К. - КУРС, 2013. – 392 с. – Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362356>.
2. Маркетинг : учебное пособие [Электронный ресурс] / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176>.
3. Тюрин, Д.В. Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести : учебник [Электронный ресурс] / Д.В.Тюрин. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012 - 251с. - ISBN 978-5-16-005274-8. – Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=315377>.

5.2 Дополнительная литература

1. Белов, К. К. Анализ маркетинговых каналов распределения [Текст] / К. К. Белов. - М. : Лаборатория книги, 2010. – 54 с. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86413>
2. Бердникова, Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / Т. Б. Бердникова . - М. : ИНФРА-М, 2010. - 215 с. - ISBN 978-5-16-000487-7.
3. Глазов, М. М. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика [Текст] : учеб. для вузов / М. М. Глазов, И. П. Фирова. - СПб. : Андреевский изд. дом, 2009. - 272 с. - ISBN 978-5-90289-409-4
4. Королев, О. В. Маркетинговый аудит предприятия [Текст] / О.В. Королев. - М. : Лаборатория книги, 2010. – 101 с. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87383>
5. Тарасов, Е. О. Анализ маркетинговой деятельности предприятия [Электронный ресурс] / Е.О. Тарасов. - Лаборатория книги, 2010. - 79 с. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86420>
6. Шаповалов, В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ [Текст] : учеб. пособие для вузов / В. А. Шаповалов . - Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. - 346 с. - ISBN 978-5-222-13469-6.

5.3 Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом: журнал. – М.: Изд-во «Финпресс».
2. Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».
3. Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.
4. Менеджмент в России и за рубежом: журнал. - М.: Агенство «Роспечать».
5. «Практический маркетинг»

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.
2. <http://grebennikon.ru> – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и

маркетинговым исследованиям. На сегодняшний день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

3. www.4p.ru - электронное издание (маркетинг портал) основанное в 1999 году. В настоящий момент 4p.ru это лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

1. Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher, Access)
2. БЭСТ-Маркетинг
3. Маркетинг-аналитика (электронная версия)

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы для построения эффективного учебного процесса располагает следующими материально-техническими средствами, которые используются в процессе изучения дисциплины «Маркетинговый анализ и диагностика»:

- доска;
- экран на треноге;
- мультимедийный проектор.

ЛИСТ

согласования рабочей программы

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело

код и наименование

Профиль: Коммерция

Дисциплина: Б.1.В.ДВ.7.2 Маркетинговый анализ и диагностика

Форма обучения: очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Год набора 2015

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

протокол № 5 от "25" ноября 2015 г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

расшифровка подписи

Тисенкова О.А.

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.06 Торговое дело

код наименование

личная подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

Т.В. Истомина

расшифровка подписи

Начальник отдела информационных образовательных технологий ЦИТ

Е.В. Дырдина

расшифровка подписи

*Уполномоченный
по качеству оц. ФЭУ* *И.В. Лутки*