

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

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)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2017

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

протокол № 8 от "02" 02 2017 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

Береговая И.Б.

расшифровка подписи

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

личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

№ регистрации 37924

© Береговая И.Б., 2017
© ОГУ, 2017

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: освоение студентами теоретических основ и практических умений и навыков в области маркетингового анализа и диагностики.

Задачи:

- получение базовых представлений о маркетинговом анализе и диагностике;
- овладение умениями и навыками применения технологий в области маркетингового анализа и диагностики.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.21 Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

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
Знать: технологию проведения маркетингового анализа и диагностики торгово-технологических процессов предприятия Уметь: осуществлять маркетинговый анализ и диагностику в целях управления торгово-технологическими процессами предприятия Владеть: навыками использования результатов маркетингового анализа при принятии управленческих решений в отношении торгово-технологических процессов предприятия	ПК-2 способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери
Знать: методы маркетингового анализа и диагностики. Уметь: применять методы маркетингового анализа и диагностики для проведения исследований, в т.ч. научных, в профессиональной деятельности Владеть: навыками обработки информации, полученные в ходе маркетингового анализа и диагностики	ПК-10 способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности
Знать: место маркетингового анализа и диагностики в разработке и реализации проектов в области профессиональной деятельности. Уметь: использовать результаты маркетингового анализа при реализации проектов в области профессиональной деятельности. Владеть: методами оценки и управления маркетинговыми рисками проектов в области профессиональной деятельности	ПК-13 готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	12,25	12,25
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	95,75	95,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Анализ в системе маркетинга	20	2			18
2	Стратегический маркетинговый анализ	24		2		22
3	Анализ товарной, ассортиментной и ценовой политики	24	2	2		20
4	Ситуационный анализ для целей оперативного маркетинга	20	2			18
5	Анализ рисков в маркетинговой деятельности	20		2		18
	Итого:	108	6	6		96
	Всего:	108	6	6		96

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Анализ и диагностика в системе маркетинга

Понятие и предмет маркетингового анализа и диагностики. Цели и задачи маркетингового анализа и диагностики состояния. Методология маркетингового анализа и диагностики. Методы анализа маркетинговой среды. Информационная база маркетингового анализа.

Раздел 2 Стратегический маркетинговый анализ

Стратегический план маркетинга и методы его разработки. Направления, методы исследования, показатели, оценки. Конкурентный анализ и бенчмаркинг. Анализ рыночного потенциала компании. Анализ конкурентоспособности продукции, работ и услуг. Анализ конкурентоспособности предприятия.

Раздел 3 Анализ товарной, ассортиментной и ценовой политики

Анализ товарной политики предприятия. Анализ ценовой политики предприятия. Анализ методов ценообразования. Планирование оптимальной цены продажи. Факторы и показатели ассортиментной политики. Маркетинговые исследования ассортимента продукции. Разработка товарной политики предприятия с использованием метода ассортиментных матриц. Анализ эффективности товарного портфеля предприятия.

Раздел 4 Ситуационный анализ для целей оперативного маркетинга

Разработка бюджета продаж. Прогнозирование прочности бизнеса. Анализ чувствительности ключевых показателей бизнеса к изменениям различных факторов

Раздел 5 Анализ рисков в маркетинговой деятельности

Маркетинговый риск, его виды и критерии оценки. Процесс управления риском. Методы количественной оценки рисков. Качественные методы оценки риска. Способы снижения риска.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	2	Анализ конкурентоспособности продукции, работ и услуг	2
2	3	Маркетинговые исследования ассортимента продукции	2
3	5	Методы количественной и качественной оценки рисков в маркетинговой деятельности	2
		Итого:	6

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005220-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/455015>. – ЭБС «Знаниум», по паролю
2. Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург : ОГУ, 2017. - 289 с. : табл. - ISBN 978-5-7410-1642-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776>.– ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

5.2 Дополнительная литература

1. Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник [Электронный ресурс] / Д. Иган ; пер. Е.Э. Лалаян. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 375 с. : табл., граф., схемы - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01321-3. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

2. Стратегический маркетинг: Учебное пособие - М.:АльпинаПабл., 2016. - 224 с.: ISBN 978-5-9614-5894-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/924980>. - ЭБС «Знаниум», по паролю.

5.3 Периодические издания

- 1 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2017
- 2 Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2017
- 3 Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Финпресс", 2017
- 4 Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "BCI Marketing", 2017
- 5 Российский журнал менеджмента : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2015.
- 6 Российское предпринимательство : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2017.
- 7 Экономика и предпринимательство: журнал.. - Москва : Агентство "Роспечать". - 2016.

5.4 Интернет-ресурсы

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

2. 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.

3. <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.

4. www.sostav.ru - ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Успешно развивается с 1998 года, обладает множеством профессиональных наград, в том числе «Брэнд года». Ежедневно предоставляет своим читателям самую актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа и потребительском рынке.

Открытые онлайн-курсы:

1 «Маркетинг – быстрый старт» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://universarium.org> – «Универсариум» / Разработчик курса : НИУ «Высшая школа экономики», режим доступа: <https://universarium.org/course/724>.

2 «Маркетинг» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://openedu.ru> – «Открытое образование» / Разработчик курса : НИУ «Высшая школа экономики», режим доступа: <https://openedu.ru/course/hse/MARK/>.

3 «Основы проектного управления» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://universarium.org> – «Универсариум» / Разработчик курса : Зубрицкий А.А., Московское отделение PMI, режим доступа: <https://universarium.org/course/731>.

4 «Победитель кризисов в бизнесе» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://universarium.org> – «Универсариум» / Разработчик курса : МГУ, Консалтинговая компания "Русский дом кризисного управления", режим доступа: <https://universarium.org/course/720>.

5 «Российские потребители: как мы потребляем?» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://universarium.org> – «Универсариум» / Разработчик курса : Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова", режим доступа: <https://universarium.org/course/729>

6 «Стратегии роста: всегда ли нужен рост?» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://universarium.org> – «Универсариум» / Разработчик курса : Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, режим доступа <https://universarium.org/course/723>.

5.5 Программное обеспечение

- 1) Операционная система MicrosoftWindows.
- 2) Пакет настольных приложений MicrosoftOffice: Word, Excel, PowerPoint.
- 3) Программное обеспечение для маркетинговых исследований «БЭСТ-Маркетинг», «Маркетинг-аналитика».

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 SCOPUS [Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания Elsevier. – Режим доступа : <https://www.scopus.com/>, в локальной сети ОГУ.

2 Springer [электронный ресурс] : база данных научных книг, журналов, справочных материалов / компания SpringerCustomerServisCenterGmbH. – Режим доступа : <https://link.springer.com/>, в локальной сети ОГУ.

3 WebofScience [Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания ClarivateAnalytics. – Режим доступа : <https://apps.webofknowledge.com/>, в локальной сети ОГУ.

4 Restko [Электронный ресурс] : базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы) / компания ООО «Рестко». – Режим доступа : <https://www.restko.ru/>, в локальной сети ОГУ.

5 ScienceDirect [Электронный ресурс] : база данных журналов по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике. Коллекция журналов Economics, EconometricsandFinance / компания Elsevier. – Режим доступа : <https://www.sciencedirect.com/#open-access>, в локальной сети ОГУ.

6 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2017. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\!CONSULT\cons.exe>

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.