

## **Аннотация рабочей программы дисциплины Б1.В.ДВ.05.01 «Маркетинговый анализ»**

**Название кафедры** учета, анализа и налогообложения

### **1. Цели и задачи дисциплины**

**Целью** изучения дисциплины является развитие целостного представления о маркетинговом анализе, как важнейшей функции управления предприятиями и организациями, осмысливание и понимание основных методов маркетингового анализа и их применения на различных этапах хозяйственной деятельности, получение практических навыков по анализу и оценке маркетинговой среды организации.

#### **Задачи изучения курса**

Задачи курса, определяемые его основной целью, состоят в том, что в результате изучения дисциплины обеспечивается решение следующих проблем в области маркетингового анализа по вопросам:

- выявления методических проблем, возникающих при формировании показателей движения продукции предприятия;
- использования дополнительной информации о рыночной ситуации в оперативном управлении финансовыми результатами;
- формирования системы взаимосвязанных показателей маркетинговой среды для анализа технического, технологического и организационного уровня производства и обоснования тенденций его развития.

### **2. Место дисциплины в структуре учебного плана**

Дисциплина «Маркетинговый анализ» Б1.В.ДВ.05.01 относится к дисциплинам по выбору учебного плана (дисциплина по выбору вариативной части федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 38.04.01 Экономика).

Курс «Маркетинговый анализ» является составной частью комплекса учетно-аналитических дисциплин и тесно связан с такими курсами как микроэкономика (продвинутый курс), эконометрика, концепция развития бухгалтерского финансового учета современные аспекты управленческого учета, экономический анализ хозяйственной деятельности (продвинутый курс), управление затратами, учет и анализ банкротств хозяйствующих субъектов.

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП.

Для компетенции **ПК-2 - способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования**

<b>В результате изучения дисциплины студент должен:</b>
<b>знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– способы применения на практике основ подготовки обоснования актуальности темы научно-исследовательской работы; основные понятия термины, употребляемые в системе научных исследований; основные методологии статистического исследования, инструментальные средства статистической обработки данных.</li></ul>
<b>уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы;</li><li>– обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования.</li></ul>
<b>владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– основами обоснования актуальности избранной темы научного исследования; современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические явления и процессы на микро- и макроуровне (в том числе прогнозирования их развития); современными методами сбора, обработки и анализа информации.</li></ul>

Для компетенции **ПК-8 - способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне**

<b>В результате изучения дисциплины студент должен:</b>
<b>знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– основные современные аналитические экономические методы и методы эконометрического анализа;</li><li>– методы построения, расчета и анализа системы показателей, отражающих состояние и развитие экономических и социальных явлений и процессов в маркетинговой деятельности;</li><li>– содержание и назначение аналитических обзоров</li></ul>
<b>уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– использовать полученные навыки и знания при принятии стратегических решений;</li><li>– готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений в маркетинговой деятельности</li></ul>
<b>владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– способностью изложить основные приемы и способы подготовки аналитических материалов для оценки мероприятий по принятию</li></ul>

- стратегических решений в маркетинговой деятельности;
- представлять результаты исследований в виде аналитического отчета

**Для компетенции ПК-9 -способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов**

<b>В результате изучения дисциплины студент должен:</b>
<b>знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– различные источники информации при осуществлении аналитических функций в маркетинговой деятельности;</li><li>– методические аспекты количественного и качественного маркетингового анализа, основы построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей, их особенности, закономерности;</li><li>– методы сбора и обработки экономико-статистической информации из отечественных и зарубежных источников, методы оценки источников информации для проведения экономических расчетов</li></ul>
<b>уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– использовать различные источники информации для проведения анализа и обрабатывать информацию для проведения экономических расчетов</li><li>– применять современные методы аналитических расчетов, производить расчеты с применением методов современной компьютерной информационной технологии и методов автоматизации обработки данных;</li><li>– оценивать и интерпретировать полученные результаты.</li></ul>
<b>владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– формами поиска, анализа и оценки источников информации для проведения экономических расчетов;</li><li>– навыками создания финансовых моделей экономических ситуаций, исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к маркетинговой деятельности на основе собранной по экономическим показателям информации;</li><li>– современными инструментальными средствами для обработки данных и проведения экономических расчетов.</li></ul>

**Для компетенции ПК-10 - способность составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом**

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- источники информации, используемой для прогнозирования конкретных социально-экономических явлений и процессов маркетинговой деятельности;
- современные методы социально-экономического прогнозирования и области их практического применения в маркетинговой деятельности

**уметь:**

- проводить отбор и верификацию информации, необходимой для составления прогнозных расчетов;
- формировать прогнозы развития социально-экономических явлений и процессов в маркетинговой деятельности;
- использовать прогнозные данные для принятия адекватных маркетинговых решений

**владеть:**

- методами ситуационного анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности;
- методиками оценки и интерпретации полученных результатов прогнозирования маркетинговой деятельности.

**4.Общая трудоемкость дисциплины:** 3 зачетных единиц (108 часов)

**5. Дополнительная информация**

Справочно-правовые системы «Гарант», «Консультант Плюс», «Клерк».

Электронный читальный зал (корпус 1).

Экраны, мультимедийные проекторы, раздаточный материал к учебным занятиям.

**6. Виды и формы промежуточной аттестации**

Промежуточная форма аттестации –зачет с оценкой.