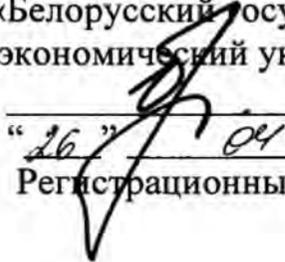


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 В.Н.Шимов

“ 26 ” 04 2017 г.

Регистрационный № УД 3101-17 /уч.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

Учебная программа учреждения образования по учебной дисциплине
для специальности 1-26 81 05 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ:

Протасеня В.С., заведующий кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Пархименко В.А. заведующий кафедрой экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент

Разумова С.В., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 11 от 30.03.2017 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от 19.04.2017 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Углубленная подготовка высококвалифицированных специалистов в области маркетинга является одним из ключевых направлений реализации Программы социально-экономического развития Республики Беларусь с ориентацией на среднесрочную и долгосрочную перспективу.

В свою очередь эффективная реализация элементов комплекса маркетинга, методов и инструментов невозможна без знания методологии маркетингового анализа.

Программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями образовательного стандарта второй ступени высшего образования специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» к дисциплинам компонента учреждения образования.

Цель изучения учебной дисциплины – формирование у магистрантов знаний о месте и роли анализа в комплексе маркетинга и методологии его проведения для основных объектов маркетинга.

Основные задачи учебной дисциплины:

- дать представление о месте и роли маркетингового анализа в принятии управленческих решений субъектами хозяйствования;
- ознакомить магистрантов с основными методами и приемами маркетингового анализа;
- привить магистрантам умение дать правильную оценку результативности маркетинга и отдельных его элементов;
- выработать у магистрантов практические навыки проведения анализа отдельных объектов и элементов комплекса маркетинга.

В результате изучения дисциплины магистранты **должны иметь представление:**

- концепции маркетингового анализа, его целях, задачах и направлениях;
- рынках товаров и услуг и маркетинговых переменных их характеризующих;
- основных этапах и последовательности маркетингового анализа.

Знать:

- важнейшие понятия и терминологию исследовательско-аналитического блока маркетинга, предмет и метод маркетингового анализа;
- основные принципы, задачи и процедуры анализа;
- нормативные документы, регламентирующие проведение анализа.

Уметь:

- использовать на практике основные методы и инструменты маркетингового анализа;
- определять подходы и процедуры проведения маркетингового анализа;
- проводить сравнительный анализ эффективности разных методов маркетинга.

Владеть:

- методами функционально-стоимостного анализа для оценки эффективности маркетинга;
- методами оценки конъюнктуры, емкости и внешней среды.

В программе рассматривается содержание лекционного курса, лабораторных и практических занятий по разделам (темам) дисциплины.

Учебной программой предусматривается подготовка индивидуальной работы. Её выполнения является неотъемлемой частью самостоятельной работы магистрантов. Данная работа должна показать степень и глубину усвоения магистрантами разделов учебной дисциплины «Маркетинговый анализ».

Учебный план по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» предусматривает для изучения дисциплины 136 часов из них 50 аудиторных, в том числе: 20– лекционных, 10 – лабораторных, 20 – семинарских.

Форма контроля – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1: Маркетинговый анализ в управлении предприятием (организацией)

Понятие и концепция маркетингового анализа. Цели, задачи и направления маркетингового анализа.

Оценка, диагностика и прогноз состояния и развития рынка определения емкости рынка, доли и позиции предприятия на рынке. Оценка, диагностика и прогноз потенциала и уровня конкурентоспособности предприятия. Оценка и прогноз реакции рынка на маркетинговые (решения) действия организации. Система показателей оценки.

Анализ внешней среды. Система национальных счетов (СНС). Цели и принципы СНЧ. Основные макроэкономические показатели СНС. Структура совокупного спроса и совокупного предложения. Факторы, влияющие на величину совокупного спроса и совокупного предложения.

Анализ внутренней среды предприятия (организации). Анализ рынка сбыта продукции предприятия. Анализ рынка сырья. Анализ конкурентов.

Анализ комплекса маркетинга, использования маркетингового анализа в обосновании стратегических, текущих и оперативных управленческих решений. Сравнительная характеристика видов маркетингового анализа. Особенности задач и процедур анализа. Особенности задач и процедур диагностики. Особенности задач и процедур прогнозирования.

Предмет и метод маркетингового анализа.

Тема 2: Методика и приемы маркетингового анализа

Основные этапы и последовательность маркетингового анализа. Источники информации по направлениям анализа. Общая методика маркетингового анализа. Классификация методов маркетингового анализа. Методы количественного анализа.

Стоимостно-ориентированный анализ. Экономико-математическое

моделирование. Методы качественного анализа.

Сегментирование. Функционально-стоимостной анализ. Статистические методы. Комплексные методы. Матричные методы.

Тема 3: Анализ рыночной конъюнктуры, емкости рынка и спроса на продукцию, рисков нереализуемости продукции

Методы анализа и прогнозирования рыночной конъюнктуры .

Оценка емкости рынка и спроса на продукцию.

Определение потенциала рынка. Соотношение потенциала рынка и его емкости. Факторы формирующие спрос на продукцию. Понятие риска невостребованности продукции. Алгоритм анализа риска невостребованности. Источники возникновения рисков и их классификация.

Методы анализа и обоснования рациональной структуры портфеля заказов и оптимальности производственной программы.

Тема 4: Методы оценки лояльности потребителей (клиентов)

Понятие клиентская лояльность и жизненный цикл потребителя и его этапы. Методы оценки и контроля лояльности.

Расчет индекса удовлетворенности. Оценка потребительской ценности предложения. Индикаторы изменения лояльности клиентов, их классификация и измерение.

Разработка программ лояльности. Программа лояльности как эффективный инструмент маркетинга.

Тема 5: Оценка результативности маркетинговых коммуникаций

Сравнительная характеристика элементов и инструментов маркетинговых коммуникаций.

Понятие результативности маркетинговых коммуникаций и их эффективности. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций и их элементов.

Результативность и эффективность рекламы и методы их оценки.

Анализ эффективности PR акций.

Результативности и эффективность стимулирования сбыта и продаж

Методы и инструменты оценки.

Тема 6: Оценка результативных каналов сбыта и продаж продукции

Каналы сбыта и их виды. Методы оценки каналов сбыта. Посредники в каналах сбыта. Оценка и выбор посредников.

Система показателей для оценки посредников.

Запасы продукции в каналах сбыта. Виды запасов. Показатели и методы оценки.

Тема 7: Анализ эффективности маркетинговой деятельности

Понятие эффективности маркетинга. Внутренняя и внешняя эффективность. Особенности определения затрат на маркетинг. Постоянные и переменные затраты.

Последовательность анализа маркетинговых затрат. Модели оценки маркетинговой эффективности. Функционально-стоимостной анализ в системе оценки эффективности маркетинга.

Анализ эффективности маркетинга на основе сбалансированной системы показателей и рейтинговой оценки. Аудит маркетинговой деятельности.

Программа и процедуры аудита.

Система рабочих документов.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ»
ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ВТОРОЙ СТУПЕНИ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лекции	ПЗ (СЗ)		
1	Маркетинговый анализ в управлении предприятием (организацией)	4		2	-			[2-8, 10, 12, 13]	Тест
2	Методы и приемы маркетингового анализа	2		4	-			[4-9, 11, 14]	Тест
3	Анализ рыночной конъюнктуры, емкости рынка, спроса на продукцию и рисков ее нереализуемости	4		4	2			[1, 3, 4, 9, 12]	Контрольное задание на компьютере
4	Методы оценки лояльности потребителей (клиентов)	2		2	2			[5, 6, 12, 14, 15]	Тест
5	Оценка результативности маркетинговых коммуникаций	2		2	2			[7, 8, 10, 13]	Контрольное задание на компьютере
6	Оценка результативности каналов сбыта	2		2	2			[4-8, 10, 14, 15]	Контрольное задание на компьютере
7	Анализ эффективности маркетинговой деятельности	4		4	2			[4-8, 10-15]	Контрольная работа
	Всего часов	20		20	10				Экзамен

* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ»
ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ВТОРОЙ СТУПЕНИ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР		
						Лекции		
1	Маркетинговый анализ в управлении предприятием (организацией)	2		2			[2-8, 10, 12, 13]	
2	Методы и приемы маркетингового анализа	4		2			[4-9, 11, 14]	
3	Анализ рыночной конъюнктуры, емкости рынка, спроса на продукцию и рисков ее нереализуемости	1			2		[1, 3, 4, 9, 12]	
4	Методы оценки лояльности потребителей (клиентов)	1			2		[5, 6, 12, 14, 15]	
5	Оценка результативности маркетинговых коммуникаций	1		2			[7, 8, 10, 13]	
6	Оценка результативности каналов сбыта	1			2		[4-8, 10, 14, 15]	
7	Анализ эффективности маркетинговой деятельности	2		2			[4-8, 10-15]	
	Всего часов	12		8	6			Экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Маркетинговый анализ»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа магистрантов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 1,5-2 часа на одну пару аудиторных занятий.

Основными направлениями самостоятельной работы магистрантов являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по учебной дисциплине в целом и ее разделам и другими доступными источниками;
- изучение и расширение лекционного материала за счет работы со специальной и специализированной литературой по отдельным темам;
- подготовка к лабораторным занятиям по специально разработанным планам;
- выбор и согласование темы индивидуальной работы по анализу объекта или процесса маркетинга;
- выполнение индивидуальной работы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (контрольные задания на компьютере и контрольные письменные работы);
- защита индивидуальной работы;
- подготовка к экзамену.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

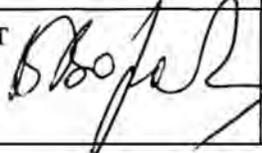
1. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
2. Анализ обоснованности хозяйственных решений / Б.И. Майданчик, М.Г. Корпунин и др. – М.: Финансы и статистика, 1991.
3. Анализ экономики: страна, рынок, фирма / Под ред. В.Е. Рыбалкина. – М.: Международные отношения. 2006.
4. Березин, И.П. Маркетинговый анализ. – М.: ООО «Управление персоналом», 2004.

5. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. Учебник. 3-е изд. – М.: Финпресс, 2007.
6. Зозулёв, А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учебное пособие.К.: «Знания». 2008.
7. Ковалев, А.П., Войленко, В.В.. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
8. Мельник, М.В. Маркетинговый анализ. Учебник. М.: РИДгрупп, 2011.

Дополнительная

9. Азоев, Г.Л. Методы оценки емкости рынка // Маркетинг маркетинговые исследования. – 1999, №2.
10. Багиев, Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник / Под ред, Багиева – М.: Экономика, 2011.
11. Голубков, Е.П. Определение емкости рынка и доли рынка // Маркетинг в России и зарубежом, 2007. № 3.
12. Ильенкова, Н.Д. Спрос: анализ и управление. Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2007.
13. Когденко, В.Г. Экономический анализ: Учебное пособие. – М.: ЮНИТА – Дана, 2006.
14. Лебедева, О.А. Лыгина Н.И. Маркетинговые исследования рынка. Учебник. – М.: «Форум», 2005.
15. Хруцкий, В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг – М.: Статистика, 2012.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ¹
Эконометрика	Математических методов в экономике	Нет 	Протокол № 11 от 30.03.2017
Микроэкономика (продвинутый уровень)	Экономической теории	Нет 	Протокол № 11 от 30.03.2017

¹ При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы УВО.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____/____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (название кафедры) (протокол № ____ от _____ 201_ г.)

Заведующий кафедрой

_____ (ученая степень, ученое звание) _____ (подпись) (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ (ученая степень, ученое звание) _____ (подпись) (И.О.Фамилия)