

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

_____ В.Ю. Шутилин

“ ” _____ 2019 г.

Регистрационный № УД /уч.

Маркетинговый анализ

Учебная программа учреждения образования по учебной дисциплине
для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ:

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 № 16 от 27 мая 2019);

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

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 80 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 учебной 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 выполнение 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 на маркетинговые (решения) действия организации. Система показателей оценки.

Анализ внешней среды. Система национальных счетов (СНС). Цели и принципы СНС. 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 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 конъюнктуры.

Оценка емкости рынка и спроса на продукцию.

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

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

Тема 4: Методы оценки лояльности потребителя (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.

Результативность 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
«МАРКЕТИНГОВЫ АНАЛИЗ»
(ДЛЯ ДНЕВНАЯ ФОРМА ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ ВТОРОЙ СТУПЕНИ)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное <input type="checkbox"/>	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Колич-во часов УСР (лаборат. занятия)			
						Лекции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Маркетинговый анализ и управление предприятием (организацией)	4		2	2			[2-8,10,12,13]	Текст
2	Методы и приемы маркетингового анализа	2		4	2			[4-9,11,14]	Текст
3	Анализ рыночной конъюнктуры, емкости рынка, спроса на продукцию и рисков её нереализуемости	4		4	4			[1,3,4,9,12]	Контрольное задание на компьютере
4	Методы оценки лояльности потребителей (клиентов)	2		2	2			[5,6,12,14,15]	Текст
5	Оценка результативности маркетинговых коммуникаций	2		2	2			[7,8,10,13]	Контрольное задание на компьютере
6	Оценка результативности каналов сбыта	4		2	2			[4-8,10,14,15]	Контрольное задание на компьютере
7	Анализ эффективности маркетинговой деятельности	4		4	4			[4-8,10-15]	Контрольная работа
	Всего часов	22		20	18				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	Колич-во часов УСП			
						Лекции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Маркетинговый анализ и управление 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 её нереализуемости	1			2			[1,3,4, 9, 12]	
4	Методы оценки лояльности потребителей (клиентов)	1			2			[6,9, 21]	
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 магистрантов по учебной дисциплине «Маркетинговый анализ»

В овладении знаниями учебной дисциплина 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 разделами 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: / 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. Современные технологии менеджмента: учебник / под ред. В.И. Королева. – Магистр: ИНФРА-М, 2012
- 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
Микроэкономика (продвинутый уровень)	Кафедра экономической политики		
Макроэкономика (продвинутый уровень)	Кафедра экономической политики		

¹ При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы УВО