

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Технологии анализа рынка»

Учебный курс «Технологии анализа рынка» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Технологии анализа рынка» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекции (12 часов), практические занятия (24 часа), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1, 2 семестре.

Дисциплина «Технологии анализа рынка» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Критическое мышление и исследования», «Практический маркетинг», и позволяет подготовить студента к освоению ряда таких дисциплин, как «Маркетинговое управление», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации», «Международный маркетинг», «Управление результативностью маркетинга», «Бренд-менеджмент».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: понятие анализа рынка; направления анализа рынка; технологии анализа рынка; методы сбора и анализа данных; содержание процесса анализа рынка в управлении предприятием; сущность маркетинговой информационной системы; методы кабинетных и полевых исследований; методы онлайн-исследований. Практические ситуации разработаны с учетом специфики деятельности региональных компаний и компаний Азиатско-тихоокеанского региона. Курс включает изучение вопросов в ходе проведения практических занятий: разработка форм для сбора данных; формирование выборки; классификация статистических методов обработки данных; структура,

содержание и порядок подготовки отчета об исследовании. Данный курс является необходимым «фундаментом» для понимания таких процессов, как маркетинговые коммуникации, поведение потребителей и прочих, что выгодно отличает данную дисциплину от других дисциплин. Качественный анализ рынка позволяет быстро найти свободные рыночные ниши, выбрать наиболее привлекательный целевой рынок, лучше понять потребителя товара компании.

Цель - теоретическая подготовка студентов в области в области практического применения принципов, методов, технологий анализа рынка в процессе эффективного управления предприятием и формирования у слушателей навыков проведения анализа различных рынков на основе применения современных подходов и технологий для определения и решения маркетинговых проблем.

Задачи:

- Освоение методиками и технологиями анализа внешней среды компании.
- Формирование навыков расчета ключевых показателей емкости рынка.
- Изучить методологию и основные методы проведения маркетинговых исследований в области конкурентного анализа рынка
- Приобретение навыков проведения предварительного и углубленного анализа данных.
- Развитие навыков проведения сегментации рынка как основы повышения эффективности деятельности предприятия.
- Ознакомление с методикой выбора стратегии развития компании на основе анализа рынка.

Для успешного изучения дисциплины «Технологии анализа рынка» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;
- владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК3 - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - основные приемы самостоятельного обучения и работы с использованием знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования; - методы анализа, синтеза, резюмирования информации, собираемой в ходе подготовки проектов по анализу рынка
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать, синтезировать и критически резюмировать информацию для разработки и реализации проектов по анализу рынка
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения анализа рынка, самостоятельно решать вопросы в области профессиональной деятельности - навыками самостоятельного проведения анализа рынка и применения результатов исследования для выработки управленческих решений.
ПК-11 - способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - базы данных аналитической и научной информации; - подходы к оценке результатов исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - работать с электронными российскими и зарубежными базами данных и библиотечными каталогами; - проводить предварительный и углубленный

		<p>анализ данных;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить контент-анализ; - строить майнд-карты;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - аналитическими навыками работы с большим объемом вторичной информации о состоянии и тенденциях развития маркетинговой среды, товарных рынков; - подходами критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями
ПК-8 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - этапы проведения анализа рынка; - показатели для исследования внешней среды; - методы выявления конкурентов на рынке, оценки их роли, статуса и позиций в конкурентной структуре рынка; - методы и технологии определения конкурентных преимуществ/недостатков фирм на рынке, оценки конкурентоспособности фирмы и товаров, разработки конкурентной карты рынка.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - применять технологии анализа рынка; - применять форсайт-технологии для анализа рынка; - разрабатывать инструментарий для проведения различных направлений исследования рынка; - выделять тенденции развития рынков; - проводить анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды на деятельность фирмы; - определять факторы, влияющие на развитие рынка и предприятий различных сфер деятельности; - формировать выборку в соответствии с целями исследования
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений; - навыками проведения SWOT-анализа; - навыками проведения маркетинговых исследований в области продуктового, ценового, сбытового и коммуникационного конкурентного анализа; - технологиями тестированием качества товара и его конкурентоспособности, изучения реакции потребителей на новый или модифицированный товар;
ПК-12 - способность представлять результаты	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - структуру отчета о маркетинговом исследовании; - нормы научного стиля современного русского языка для оформления результатов исследования;

проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - подготавливать отчет о результатах маркетинговых исследований и представлять его заказчикам, - применять профессиональными терминами для оформления результатов исследования.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками управления реализацией программы анализа рынка. - владение профессиональными терминами для оформления результатов маркетингового исследования; - навыками представления результаты проведенного маркетингового исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.
ПК-13 - способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - понятийный аппарат научных и маркетинговых исследований; - значение маркетинговых исследований в управлении предприятием; - источники формирования проблемы исследования; - направления исследований, направленные на решение и определение маркетинговых и научных проблем исследований
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - применять известные методы научных исследований, умение представлять результаты исследований учёных по изучаемой проблеме и собственных исследований, - выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками использования творческого потенциала для проведения маркетинговых исследований, выбора подходящих методов и интерпретации результатов исследований; - навыками обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы исследования.
ПК-14 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - направления исследований факторов внешней среды и технологии анализа рынка; - состав факторов внешней среды, основные направления и особенности ее анализа; - подходы к исследованию и прогнозированию конъюнктуры рынка.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - разработать подход к анализу выбранного рынка; - применять методы анализа внешней среды; - проводить количественные и качественные исследования

	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - способностью разработать техническое задание на проведение анализа рынка; - методами проведения маркетинговых исследований в международной практике; - методами статистического анализа данных для принятия управленческих решений.
--	---------	---

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Технологии анализа рынка» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловая игра, ситуационные задачи (кейс-стади), семинар-дискуссия, составление интеллект-карт.