

«МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ»

Б1.В.ДВ.11.1

Дисциплина «Маркетинговый анализ» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика», квалификации «бакалавр», входит в вариативную часть дисциплин по выбору блока 1.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью учебной дисциплины «Маркетинговый анализ» является формирование системы знаний и практических навыков применения экономико-математических методов для анализа маркетинговых ситуаций и моделирования процессов принятия маркетинговых решений, приобретение умений использовать эти знания в профессиональной деятельности и формирование необходимых компетенций.

Задачами курса являются:

ознакомить с опытом применения современных методов моделирования в практике маркетинговой деятельности;

научить обоснованному применению экономико-математические методов и моделей принятия маркетинговых решений для анализа сложных рыночных ситуаций;

ознакомить с возможностями компьютерных технологий для повышения качества принимаемых управленческих решений;

сформировать интерес к изучению и применению экономико-математических методов в процедурах маркетингового анализа.

Результатом изучения дисциплины «Маркетинговый анализ» является развитие навыков применения современных математических методов в процедурах маркетингового анализа.

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинговый анализ» относится к вариативной части бакалавриата по направлению 09.03.03 «Прикладная информатика».

Дисциплина «Маркетинговый анализ» базируется на дисциплинах: экономическая теория, языки и методы программирования, информационные технологии обработки статистической информации, информационные технологии обработки статистической информации, изучение и прогнозирование спроса, маркетинг, информационные системы и технологии, оценка стоимости компании, базы данных, 1С: Бухгалтерия, экономическая статистика, финансы, денежное обращение и кредит, информационная безопасность, проектирование информационных систем, управление проектами, стратегический менеджмент, имитационное моделирование экономических процессов, экономический анализ,

программная инженерия, проектный практикум, Web-программирование, многомерные методы анализа данных, рынок ценных бумаг, биржевое дело, исследование систем управления, инновационный менеджмент, компьютерные технологии в экономике, управление качеством.

Дисциплины, изучаемые одновременно с дисциплиной «Маркетинговый анализ»: логистика, автоматизация управления персоналом.

В результате изучения курса обучающийся должен знать:

подходы к методам разработки мультиатрибутивных моделей товаров на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий;

подходы к оценке потребительской удовлетворенности и определения направлений её повышения;

подходы к позиционированию предложения товаров, определению конкурентоспособности товаров и структуры конкурентного преимущества, используемых при создании информационных маркетинговых систем.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинговый анализ» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 09.03.03 «Прикладная информатика».

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговый анализ» направлен на формирование в соответствии с ФГОС ВО и образовательной программой следующих компетенций:

ОПК-4 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

ПК-5 способность выполнять технико-экономическое обоснование проектных решений.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

подходы к методам разработки мультиатрибутивных моделей товаров на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий;

подходы к оценке потребительской удовлетворенности и определения направлений её повышения;

подходы к позиционированию предложения товаров, определению конкурентоспособности товаров и структуры конкурентного преимущества,

используемых при создании информационных маркетинговых систем.

Уметь:

применять теоретические и эмпирические методы разработки мультиатрибутивных моделей товаров на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий;

применять теоретические и эмпирические методы оценки потребительской удовлетворенности и определения направлений её повышения;

применять теоретические и эмпирические подходы к позиционированию предложения товаров, определению конкурентоспособности товаров и структуры конкурентного преимущества, используемых при создании информационных маркетинговых систем;

Владеть:

навыками разработки мультиатрибутивных моделей товаров на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий;

навыками оценки потребительской удовлетворенности и определения направлений её повышения

подходами к позиционированию предложения товаров, определению конкурентоспособности товаров и структуры конкурентного преимущества, используемых при создании информационных маркетинговых систем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.