

«МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ И АУДИТ»

Б1.В.ОД.13

Дисциплина «Маркетинговый анализ и аудит» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профиль «Современные маркетинговые коммуникации», квалификации магистр, входит в вариативную часть обязательных дисциплин блока 1.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинговый анализ и аудит» является формирование у обучающихся комплексного представления о маркетинговом анализе и аудите, в процессе управления маркетинговой деятельностью.

Основными задачами дисциплины являются:

- представление обучающимся целостной картины маркетингового аудита и процедур маркетингового анализа, основанных на применении математических методов;
- развитие навыков использования маркетингового анализа, основанных на применении математических методов, в процессах маркетингового аудита;
- приобретение умений использовать полученные знания в профессиональной деятельности и формирование необходимых компетенций.

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры

Дисциплина «Маркетинговый анализ и аудит» относится к вариативной части обязательных дисциплин магистерской программы «Современные маркетинговые коммуникации» по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Маркетинговый анализ и аудит» изучается на основе следующих дисциплин: «Маркетинговые информационные системы», «Создание и выведение на рынок новых товаров и услуг».

Дисциплина «Маркетинговые стратегии и аудит» тесно взаимосвязана с изучением следующих дисциплин: «Современные методы социологических исследований», «Эконометрика (продвинутый уровень)», «Статистический анализ развития отраслей», «Современный стратегический анализ», «Стратегии брендинга и бренд-менеджмента», «Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами», «Управленческая экономика», «Методы исследований в менеджменте», «Корпоративные финансы (продвинутый уровень)».

В результате изучения курса обучающийся должен знать:

- содержание методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур маркетингового аудита;
- подходы к количественным и качественным методам для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, подготовки аналитических материалов по результатам их применения в части: определения полезности

товара при разных способах оценки потребительских благ; анализа потребительской удовлетворённости товаром; анализа эффективности функционирования рыночного сегмента.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинговый анализ и аудит», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.04.02 «Менеджмент» программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

ПК-4 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;

ПК-5 - владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- содержание методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур маркетингового аудита;
- подходы к количественным и качественным методам для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, подготовки аналитических материалов по результатам их применения в части: определения полезности товара при разных способах оценки потребительских благ; анализа потребительской удовлетворённости товаром; анализа эффективности функционирования рыночного сегмента.

Уметь:

- применять теоретические и эмпирические методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур маркетингового аудита;
- применять количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, подготовки аналитических материалов по результатам их применения в части: определения полезности товара при разных способах оценки потребительских благ; анализа потребительской удовлетворённости товаром; анализа эффективности функционирования рыночного сегмента.

Владеть:

- методами экономического и стратегического анализа поведения

- экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур маркетингового аудита;
- технологией применения количественных и качественных методов для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, подготовки аналитических материалов по результатам их применения в части: определения полезности товара при разных способах оценки потребительских благ; анализа потребительской удовлетворённости товаром; анализа эффективности функционирования рыночного сегмента.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.