

# МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

## 1. Цель освоения дисциплины

Изучение и рассмотрение теоретико-методологических вопросов маркетингового анализа, а также результатов их практической реализации.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинговый анализ» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Маркетинговый анализ» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинг», «Анализ поведения потребителей», «Логистика», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Организация продаж», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Реклама», «Стратегический маркетинг», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация», «Управление продуктом».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Бренд-менеджмент», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг образовательных услуг», «Маркетинговое консультирование», «Международный маркетинг», «Организация связей с общественностью», «Промышленный маркетинг», «Управление маркетингом», прохождения практики «Преддипломная практика».

## 3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

**В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

### **знать**

– сущность, функции и основные принципы организации маркетингового анализа;

### **уметь**

– проводить маркетинговый анализ;

### **владеть**

– методикой проведения маркетингового анализа.

## 4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 14 ч., СРС – 90 ч.),

распределение по семестрам – 4 курс, лето,

форма и место отчётности – аттестация с оценкой (4 курс, лето).

## 5. Краткое содержание дисциплины

Анализ социально-экономической среды, потребителей и сегментация рынка. Краткое описание региона реализации проекта, основные макроэкономические показатели на основе прогноза социально-экономического развития региона (уровень развития и структура производств, занятость населения, средний уровень заработной платы), возможности льготного налогообложения, относится ли регион к особым экономическим зонам. Анализ потребителей продукции: тип потребителя (покупатели, производители, единичные самостоятельные потребители и т.п.); их географическое расположение; их мнение о продукции; процесс принятия решения о покупке; количество и частота покупок. Понятие сегмента и сегментации. Факторы сегментации.

Анализ рынка.

Целевой рынок для проекта (уровень и тенденции развития), описать его структуру. Количественный и качественный анализ рынка. Емкость рынка. Доля рынка. Существующий уровень импорта и государственная политика в этом отношении. Производство или импорт товаров, способных заменить предлагаемый проектом товар. Существующий уровень экспорта. Наличие дефицита товара и проявления этого дефицита. Дефицит сырья, сложности с созданием инфраструктуры и другие факторы, сдерживающие развитие рынка и конкуренции.

Анализ каналов сбыта и конкуренции.

Определены каналы, по которым производится сбыт продукции (услуг): оптовые торговцы; розничные торговцы; сбыт непосредственно покупателям. Ценовая политика, структура расходов, затраты на продвижение. В бизнес-плане должны быть четко. Таможенное оформление. обеспечение лояльности покупателей и повторных покупок. Реальные и потенциальные конкуренты. Позиции конкурента: общий объем продаж, общая доля на рынке, издержки на маркетинг, репутация. Сильные и слабые стороны конкурентов. Сравнительный анализ с собственной компанией, по позициям: продукт, цена, продвижение, сбыт. Разработанные предложения в отношении повышения конкурентоспособности предприятия учитываются в плане маркетинга.

## **6. Разработчик**

Латышев Денис Валентинович, к.п.н., доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».