

Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П.О.Сухого»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

ГГТУ им. П.О. Сухого

О.Д.Асенчик

«_05_»__12__2019

Регистрационный № УД - 01-39/уч.

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине
для специальности: 1-26 02 03 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе: образовательного стандарта ОСВО 1-26 02 03-2013; учебных планов специальности «Маркетинг»: № Е 26-1-09-2/уч от 08.02.2017, Е 26-1-28/уч от 13.02.2014, Е 26-1-09-3/уч от 10.02.2017.

Составители:

Соловьева Л.Л., доцент кафедры «Маркетинг» учреждения образования «Гомельского государственного технического университета»

Рецензенты:

Дмитриченко С.Я., начальник отдела внешнеэкономических связей ОАО «8 Марта»;

Брикач Г.Е., профессор кафедры «Экономика» учреждения образования «Гомельский государственный университет» имени П.О.Сухого», доктор экономических наук, профессор

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 2 от 17.09.2019);

Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 3 от 19.11.2019); У 076-1/уч

Научно-методическим советом заочного факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 1 от 03.10.2019); УДз-079-5у

Научно-методическим советом учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 2 от 03.12.2019).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Предприятие, являясь открытой социально-экономической производственной системой, в процессе достижения своих целей взаимодействует с внешней средой, откуда оно получает необходимые для осуществления хозяйственной деятельности ресурсы, и куда поступают созданные им продукция (работы, услуги). Следовательно, предприятие способно функционировать только в том случае, если между ним и его внешним окружением поддерживается состояние взаимного соответствия. Достижение предприятием этой цели возможно только при знании состояния внешнего окружения и внутренней среды, которые достигается путём его анализа. Анализ маркетинговой среды является эффективным только тогда, когда он реализуется на научной основе с применением необходимых приёмов и методов. Это обстоятельство обуславливает настоятельную необходимость изучения студентами настоящего курса.

Цель дисциплины: дать будущим маркетологам знания по анализу методов и факторов внешней и внутренней среды предприятия

Основные задачи дисциплины предполагают, что студенты должны получить знания по:

- основному понятийному аппарату изучаемой дисциплины;
- основным факторам внешней и внутренней среды;
- методам изучения факторов внешней и внутренней среды;
- механизму влияния факторов внешней и внутренней среды на финансово-хозяйственную деятельность предприятия
- роли анализа внешней и внутренней среды в построении маркетинговой, производственной и инвестиционной стратегии развития предприятия.

В результате изучения дисциплины

студент должен владеть:

- методами сбора, анализа, селекции, обработки и обобщения маркетинговой информации;
- навыками использования стандартизированных методов, моделей, матриц в практической деятельности при принятии маркетинговых решений;
- навыками варьирования инструментами комплекса маркетинга для обеспечения гибкой реакции на изменения рыночной ситуации;
- алгоритмом разработки маркетинговых программ, стратегий, владения тактическими приёмами их выполнения и корректировки.
- навыками проведения качественного анализа факторов маркетинговой среды предприятия
- навыками сбора и обработки количественной экономической информации для анализа количественных факторов маркетинговой среды предприятия;

студент должен знать:

- методологические основы управления маркетинговой деятельностью;
- объекты маркетингового управления;
- тенденции развития маркетинга, факторы его определяющие;
- механизм увязки используемых в маркетинге инструментов и методов.
- источники формирования и методы обработки рыночной информации;

- современные тенденции развития маркетинга;
студент должен уметь:
- охарактеризовать маркетинговую среду;
- оценить альтернативные варианты миссий, задач и целей маркетинговой деятельности;
- представить маркетинг как систему, формирующую конкурентные преимущества;
- проводить сравнительную характеристику различных вариантов маркетинговых стратегий;
- оценить риски в относительно стабильной и быстроменяющейся маркетинговой среде;
- анализировать и использовать информацию при обосновании принимаемых маркетинговых решений и формировании конкурентной позиции предприятия на рынке;
- оценивать степень влияния факторов внешней и внутренней среды на выбор маркетинговой стратегии и тактики её реализации;
- сбалансировать цели, задачи, возможности предприятия при практической реализации маркетинговой стратегии с учетом требований рынка;
- использовать в практической деятельности методы маркетингового анализа и инструменты маркетинга, адаптируя их к конкретным условиям;
- оценить эффективность маркетинговой деятельности, разработать меры по снижению рисков.

Изучение дисциплины «Анализ маркетинговой среды» осуществляется в рамках компетентностной модели подготовки специалиста. В рамках изучаемой дисциплины предъявляются следующие требования к компетенции специалиста.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста:

Специалист должен быть способен:

Организационно-управленческая деятельность

- ПК-1. Работать с юридической литературой и трудовым законодательством.
- ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.
- ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.
- ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.

Планово-экономическая деятельность

- ПК-9. Разрабатывать разделы бизнес-, маркетинг-планов, планов развития организации: разрабатывать стратегию развития предприятия и планировать ассортимент;
- ПК-10. Разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации.
- ПК-11. Определять экономическую и социальную эффективность маркетинговых мероприятий.
- ПК-12. Разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекса мар-

кетинга организации.

- ПК-13. Прогнозировать технико-экономические показатели деятельности организации.

Информационно-аналитическая деятельность

- ПК-14. Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны.

- ПК-15. Осуществлять информационное обеспечение маркетинга.

- ПК-16. Изучать поведение покупателей и потребителей.

- ПК-17. Осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации.

Дисциплина относится к циклу дисциплин специализации. Общая трудоемкость дисциплины составляет 290 часов, что соответствует 7,5 зачетным единицам.

Распределение аудиторного времени по видам занятий, курсам и семестрам:

Форма получения высшего образования	дневная	заочная (3,5 года обучения)	заочная (5,0 лет обучения)
Курс	3,4	3	4,5
Семестр	6,7	5,6	7,8,9
Лекции (часов)	68	6	14
Практические (семинарские) занятия (часов)	68	6	14
Лабораторные занятия (часов)	-	-	-
Всего аудиторных (часов)	136	12	28
Всего по дисциплине (часов)	290	290	290
Экзамен - семестр	7	6	9
Зачет - семестр	6	-	8
Курсовая работа - семестр	7	6	9
Тестирование - семестр	-	-	8
Зачетных единиц	7,5	7,5	7,5

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел I. Традиционный анализ внутренней маркетинговой среды

Тема 1.1. Сущность маркетинговой среды предприятия.

Маркетинговая среда как совокупность внешней и внутренней среды. Факторы прямого и косвенного действия внешней среды. Микро и макросреда предприятия. Факторы микросреды предприятия и их воздействие на деятельность предприятия. Факторы макросреды предприятия и их воздействие на деятельность предприятия.

Внутренняя среда предприятия. Факторы внутренней среды предприятия и их воздействие на коммерческий успех предприятия. Взаимосвязь факторов внешней и внутренней среды предприятия.

Тема 1.2. Научные основы анализа внутренней среды

Понятие, сущность и значение анализа хозяйственной деятельности. Основные факторы, критерии и показатели деятельности фирмы. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности.

Традиционные методы проведения анализа внутренней среды предприятия. Метод экономического анализа внутренней среды предприятия, его особенности. Классификация методов экономического анализа. Приемы, используемые в анализе. Основные понятия экономического анализа. Методы детерминированного факторного анализа.

Экономико-математические и экспертные методы анализа внутренней среды предприятия. Область применения и методика проведения экономико-математических методов анализа. Методы линейного и динамического программирования. Теория игр. Теория массового обслуживания. Матричные методы анализа. Область применения и методика проведения интуитивных методов анализа. Метод прямого и обратного мозгового штурма. Морфологический анализ. Методы сравнительной комплексной оценки.

Тема 1.3. Анализ производства продукции

Анализ динамики и выполнения плана производства. Анализ структуры выпускаемой продукции. Анализ брака. Методика анализа резервов роста товарной продукции. Понятие и виды бизнес-процессов. Оценка качества производственных бизнес-процессов. Анализ сезонности и ритмичности производства.

Тема 1.4. Анализ реализации продукции

Задачи анализа и источники информации. Анализ динамики и структуры реализации продукции. Анализ выполнения договорных обязательств. Оперативный анализ выполнения плана поставок. Анализ структуры остатков нереализованной продукции. Методика анализа резервов роста реализованной продукции.

Тема 1.5. Анализ использования основных средств и производственных мощностей

Цель и источники информации. Анализ структуры и движения основных средств. Анализ обеспеченности основными средствами производства. Анализ интенсивности и эффективности использования основных средств. Анализ фондоотдачи. Анализ использования производственных мощностей.

Тема 1.6. Анализ использования материальных ресурсов

Цель и источники информации. Анализ организации материально-технического снабжения. Анализ использования материальных ресурсов. Анализ материалоемкости продукции. Анализ показателей эффективности использования материальных ресурсов и факторов, влияющих на их изменение.

Тема 1.7. Анализ трудовых ресурсов и эффективности их использования

Задачи анализа и источники информации. Анализ состава и структуры работающих. Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами. Анализ использования рабочего времени. Анализ производительности труда. Анализ трудоемкости. Анализ эффективности использования трудовых ресурсов. Анализ использования фонда заработной платы.

Тема 1.8. Анализ и управление затратами

Содержание, задачи и источники информации анализа затрат. Классификация затрат. Анализ затрат и их взаимосвязи с объемом производства и прибылью. Динамика объема и структуры себестоимости. Анализ показателя затраты на 1 рубль реализованной (товарной) продукции. Анализ калькуляции отдельного изделия. Особенности анализа прямых материальных и прямых трудовых затрат. Особенности анализа комплексных статей себестоимости. Факторы снижения себестоимости.

Тема 1.9. Анализ финансовых результатов деятельности организации

Анализ состава и динамики прибыли. Анализ прочих финансовых доходов и расходов. Анализ рентабельности продукции.

Тема 1.10. Управленческий учет как современный метод анализа внутренней среды

Содержание и задачи управленческого учета. Классификация задач, принятая в управленческом учете. Понятие CVP-анализа. Маржинальная прибыль. Определение безубыточного объема продаж и кромки безопасности предприятия. Обоснование решения «производить или закупать». Выбор решения с учетом ограничения на ресурсы. Принятие решения о расформировании сегмента.

Тема 1.11. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности

Анализ объемов инвестиционной деятельности. Анализ эффективности реальных инвестиций. Анализ показателей эффективности инвестиционных

проектов. Анализ эффективности финансовых вложений. Анализ эффективности инновационной деятельности.

Тема 1.12. Анализ финансового состояния организации и диагностика банкротства

Понятие, содержание и задачи финансового анализа. Информационная база финансового анализа. Основные направления анализа финансового состояния предприятия. Учетная политика и «чтение» баланса предприятия. Общая характеристика действующего баланса предприятия и его структура. Диагностика банкротства предприятия.

Раздел II Маркетинговый анализ внутренней и внешней маркетинговой среды

Тема 2.1. Маркетинговый анализ

Цели и задачи маркетингового анализа. Содержание маркетингового анализа. Направления маркетингового анализа. Текущий и стратегический анализ. Предмет маркетингового анализа. Методология маркетингового анализа.

Тема 2.2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия

Объекты и значение анализа маркетинговой деятельности. Источники информации. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Анализ товарной политики. Анализ распределительной политики. Анализ ценовой политики предприятия. Анализ коммуникационной политики.

Тема 2.3. Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия

Формирование затрат на маркетинговую деятельность.

Эффективность маркетинговых мероприятий. Направление экономического эффекта.

Метрика таргет-индикаторов эффективности маркетинга.

Оценка эффективности инвестиционных маркетинговых проектов.

Тема 2.4. Общие методы анализа внешней среды

Общие методы анализа внешней среды. Методика PEST-анализа. Методики качественного анализа факторов внешней среды. Методики количественного анализа факторов внешней среды. Методика анализа значимости факторов внешней среды. Корреляционно-регрессионный анализ факторов внешней среды. SWOT-анализ.

Тема 2.5. Анализ и прогнозирование состояния рынков сбыта

Первичный спрос и его оценка. Абсолютный и текущий потенциалы рынка. Спрос на потребительские товары кратковременного и длительного пользования. Спрос на товары производственного назначения. Методы прогнозирования спроса. Общая характеристика и составляющие экономической конъюнк-

туры товарного рынка. Система индикаторов, характеризующих конъюнктуру товарного рынка. Товарный и фирменный анализ. Особенности анализа конъюнктуры рынков некоторых товаров и услуг.

Тема 2.6. Диагностика конкурентной среды и конкурентоспособности предприятия и продукции

Понятие конкуренции. Этапы диагностики конкурентной среды. Конкурентное преимущество. Показатели для анализа конкуренции на рынке.

Позиционирование предприятия в конкуренции. Оценка интенсивности конкуренции на рынке. Матричные методы анализа деятельности предприятия на рынке.

Содержание понятия конкурентоспособности предприятия. Методы оценки конкурентоспособности предприятия. Понятие конкурентного преимущества. Методы управления конкурентоспособностью предприятия. Понятие конкурентоспособности товара. Единичные, групповые, интегральные показатели конкурентоспособности. Методика их анализа.

Тема 2.7. Анализ факторов микросреды предприятия

Анализ потребителей. Сегментация потребителей.

Анализ ресурсных рынков предприятия. Понятие рынка «покупателя» и рынка «продавца». Анализ хозяйственных связей предприятия и уровень его кооперации. Анализ конкуренции среди поставщиков и выполнения ими договорных обязательств.

Анализ товаропроводящих сетей предприятия и их эффективности.

Влияние контактных аудиторий на деятельность предприятия.

Состав и структура конкурентных сил. Оценка силы действия конкурентных сил.

Тема 2.8. Анализ факторов макросреды предприятия

Методы анализа и система статистических показателей экономики. Макроэкономические показатели, их взаимосвязь и значение для оценки общественной ситуации. Финансовая и бюджетная система. Индикаторы состояния и функционирования. Социально-экономические индикаторы уровня жизни населения. Параметры оценок и выводов.

Политико-правовые факторы: законодательное регулирование предпринимательской деятельности, повышение требований со стороны государственных учреждений, следящих за соблюдением законов, общественные движения.

Международные факторы: интернационализацию мировой экономики, изменение стоимости доллара и сырьевых ресурсов на мировом рынке, рост экономической мощи отдельных государств, становление международной финансовой системы, открытие новых крупных рынков и др. Проблемы экологии и учет географических и климатических факторов.

Научно-технические достижения и их влияние на среду функционирования фирмы. Развитие научно-технического прогресса. Глобализация технологий. Темпы технологических изменений в контролируемой и смежной отрас-

лях; Инновационная восприимчивость национальной экономики. Сокращение жизненного цикла товара. Уровень инновационного потенциала предприятия и его конкурентов. Ужесточение требования к безопасности технологических нововведений.

Важнейшие характеристики демографических факторов: численность населения, размещение по территории, плотность населения, возрастная структура, рождаемость, смертность, образовательная структура, средний возраст вступления в брак, количество детей в семье этнографическая и религиозная структура населения. Информационной базой для получения данных.

Вопросы туризма, миграции, ее тенденции. Развитие культуры, изменение образа жизни.

Тема 2.9. Роль внешней маркетинговой среды в построении маркетинговой стратегии предприятия

Выбор рациональной стратегии развития предприятия и маркетинговой стратегии с учетом изменения факторов внешней среды. Теория ситуационных факторов. Теорема необходимого разнообразия и принцип ограниченной рациональности. Управление в условиях стратегических неожиданностей.

ХАРАКТЕРИСТИКА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа по дисциплине «Анализ маркетинговой среды» - важный момент учебного процесса, способствующий подготовке специалистов высшей квалификации.

Цель курсовой работы состоит в том, чтобы студент расширил и углубил теоретические и практические знания по анализу внешней и внутренней маркетинговой среды, приобрел навыки самостоятельного изучения данных, характеризующих финансово-хозяйственную деятельность конкретного предприятия, научился подбирать, систематизировать, анализировать и обобщать статистические и иные материалы по анализу внешней среды, овладел основами методики научного исследования.

Курсовая работа представляет собой самостоятельное исследование студента в области анализа внешней и внутренней маркетинговой среды. Она должна удовлетворять следующим требованиям:

- Обязательно должен присутствовать исследовательский подход к изучаемому теоретическому и фактическому материалу, при изложении материала необходимо дать описание и оценку разным научным школам и методикам анализа по теме курсовой, также обязательно должна присутствовать личная аргументированная точка зрения студента;
- При написании работы необходимо в обязательном порядке пользоваться учебно-методической литературой, нормативными документами, специализированными периодическими изданиями;
- При проведении исследования надо учитывать реальную экономическую ситуацию, в которой работает анализируемое предприятие, действующую

законодательную и нормативную базу, действующие формы учета и отчетности;

- Работа должна быть насыщена фактическими данными из отчетов предприятий, статистических справочников, других документально подтвержденных источников информации;

- Цифровые данные должны быть обработаны и систематизированы;

- Результаты исследования должны содержать конкретные выводы и предложения по повышению эффективности работы предприятия;

- Работа должна быть написана грамотно, с четким и логическим изложением материала, аккуратно и правильно оформлена.

Общее количество часов, отводимых на курсовую работу по дневной и по заочной форме обучения – 40.

Тематика курсовых работ:

1. Механизмы воздействия факторов макросреды на деятельность предприятия.

2. Механизмы воздействия факторов микросреды на деятельность предприятия.

3. Методы анализа факторов внешней среды предприятия.

4. Характеристика факторов внешней среды предприятия и их оценка.

5. Структура конкурентных сил предприятия и факторы их динамики.

6. Влияние научно-технологических факторов на деятельность предприятия.

7. Влияние информационной революции на деятельность предприятия.

8. Влияние контактных аудиторий на деятельность предприятия.

9. Глобализации и ее влияние на деятельность предприятий.

10. Методы анализа привлекательности стран и отраслей для размещения производства.

11. Влияние политико-правовых факторов на деятельность предприятия.

12. Влияние социально-экономических факторов на деятельность предприятия.

13. Влияние демографических и национальных факторов на деятельность предприятия.

14. Основные методы анализа внутренней среды предприятия.

15. Комплексная оценка производственно-финансовой деятельности предприятия и перспектив его развития.

16. Анализ эффективности хозяйственной деятельности предприятия с позиций маркетинга.

17. Влияние маркетинговой деятельности на финансовое состояние предприятия.

18. Анализ деловой активности предприятия.

19. Влияние маркетинговой деятельности на эффективность использования капитала и рентабельности деятельности предприятия

20. Анализ себестоимости продукции и ее влияние на маркетинговые результаты.

21. Анализ организационно-технического уровня производства и его вли-

яние на маркетинговые результаты.

22. Анализ состава и структуры основных средств предприятия и эффективности их использования с позиций маркетинга.

23. Анализ производства и реализации продукции

24. Анализ конкурентоспособности предприятия и продукции

25. Анализ эффективности организации маркетинговой деятельности на предприятии.

26. Анализ эффективности маркетинговой стратегии предприятия.

27. Анализ внешнеэкономической деятельности предприятия.

28. Анализ уровня кадрового потенциала предприятия и эффективности его использования.

29. Анализ эффективности использования материальных ресурсов на предприятии.

30. Анализ рисков производственно-финансовой деятельности предприятия и путей их снижения.

31. Разработка маркетинговой стратегии предприятия на основе анализа внешней и внутренней маркетинговой среды

Курсовая работа должна состоять из следующих разделов:

- введение (1 страницы);
- теоретико-методологическая (5-7 страниц);
- аналитическая глава (15-18 страниц);
- проектная глава (7-8 страниц);
- заключение (1 страницы);
- список использованных источников;
- приложения.

В приложении даются:

- использованные формы отчетности,
- плановые показатели, различные вспомогательные таблицы,
- бланки наблюдений, первичного учета и отчетности,
- отчеты об экспериментах, нормативы и т.п., буклеты и другие информативные материалы предприятия.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Маркетинговая среда предприятия.
2. Факторы микросреды предприятия и их воздействие на деятельность предприятия.
3. Факторы макросреды предприятия и их воздействие на деятельность предприятия.
4. Факторы внутренней среды предприятия и их воздействие на коммерческий успех предприятия.
5. Взаимосвязь факторов внешней и внутренней среды предприятия.
6. Понятие, сущность и значение анализа хозяйственной деятельности.
7. Основные факторы, критерии и показатели деятельности фирмы.

8. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности.
9. Традиционные методы проведения анализа внутренней среды предприятия. Классификация методов экономического анализа.
10. Приемы, используемые в анализе.
11. Основные понятия экономического анализа.
12. Методы детерминированного факторного анализа.
13. Экономико-математические и экспертные методы анализа внутренней среды предприятия.
14. Методы линейного и динамического программирования. Теория игр. Теория массового обслуживания. Матричные методы анализа.
15. Область применения и методика проведения интуитивных методов анализа.
16. Направления анализа производства продукции
17. Методика анализа резервов роста товарной продукции.
18. Задачи анализа реализации продукции и источники информации
19. Направления анализа реализации продукции
20. Методика анализа резервов роста реализованной продукции.
21. Цель и источники информации об использовании основных средств и производственных мощностей.
22. Анализ структуры и движения основных средств. Анализ обеспеченности основными средствами производства.
23. Анализ интенсивности и эффективности использования основных средств.
24. Анализ использования производственных мощностей.
25. Цель и источники информации анализа использования материальных ресурсов.
26. Направления анализа использования материальных ресурсов.
27. Анализ показателей эффективности использования материальных ресурсов и факторов, влияющих на их изменение.
28. Задачи анализа трудовых ресурсов и источники информации.
29. Направления анализа трудовых ресурсов.
30. Анализ эффективности использования трудовых ресурсов. Анализ использования фонда заработной платы.
31. Содержание, задачи и источники информации анализа затрат.
32. Направления анализа затрат
33. Особенности анализа комплексных статей себестоимости. Факторы снижения себестоимости.
34. Анализ состава и динамики прибыли.
35. Анализ рентабельности продукции.

36. Содержание и задачи управленческого учета.
37. Определение безубыточного объема продаж и кромки безопасности предприятия.
38. Обоснование решения «производить или закупать».
39. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности
40. Понятие, содержание и задачи финансового анализа. Информационная база финансового анализа.
41. Основные направления анализа финансового состояния предприятия.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Цели, задачи и направления маркетингового анализа
2. Методология маркетингового анализа.
3. Объекты и значение анализа маркетинговой деятельности. Источники информации.
4. Анализ товарной политики.
5. Анализ распределительной политики.
6. Анализ ценовой политики предприятия.
7. Анализ коммуникационной политики.
8. Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия
9. Методика PEST-анализа.
10. Методики качественного анализа факторов внешней среды.
11. Методики количественного анализа факторов внешней среды.
12. Методика анализа значимости факторов внешней среды.
13. Корреляционно-регрессионный анализ факторов внешней среды.
14. SWOT-анализ.
15. Анализ и прогнозирование состояния рынков сбыта
16. Анализ конкуренции на рынке.
17. Позиционирование предприятия в конкуренции.
18. Матричные методы анализа деятельности предприятия на рынке.
19. Содержание и методы оценки конкурентоспособности предприятия.
20. Понятие и методы оценки конкурентоспособности товара.
21. Анализ потребителей. Сегментация потребителей.
22. Анализ ресурсных рынков предприятия.
23. Анализ товаропроводящих сетей предприятия и их эффективности.
24. Влияние контактных аудиторий на деятельность предприятия.

25. Оценка силы действия конкурентных сил.
26. Основные направления и методы анализа экономических факторов внешней среды их анализа
27. Политико-правовые и международные факторы внешней маркетинговой среды. Экологические и природные факторы.
28. Научно-технические факторы внешней среды.
29. Анализ демографических, национальных и культурных факторов внешней среды
30. Роль внешней маркетинговой среды в построении маркетинговой стратегии предприятия

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(дневная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Раздел I Традиционный анализ внутренней маркетинговой среды								
1	Сущность маркетинговой среды предприятия.	2	2					зачет
2	Научные основы анализа внутренней среды	8	8					зачет
3	Анализ производства продукции	2	2					зачет
4	Анализ реализации продукции	2	2					зачет
5	Анализ использования основных средств и производственных мощностей	2	2					зачет
6	Анализ использования материальных ресурсов	2	2					зачет
7	Анализ трудовых ресурсов и эффективности их использования	2	2					зачет
8	Анализ и управление затратами	2	2					зачет
9	Анализ финансовых результатов деятельности организации	4	4					зачет
10	Управленческий учет как современный метод анализа внутренней среды	2	2					зачет
11	Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности	4	4					зачет
12	Анализ финансового состояния организации и диагностика банкротства	2	2					зачет
	Итого по I -му разделу	34	34					зачет
Раздел II. Маркетинговый анализ внутренней и внешней маркетинговой среды								
1	Маркетинговый анализ	2	2					экзамен
2	Анализ маркетинговой деятельности предприятия	6	6					экзамен
3.	Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия	4	4					экзамен
4.	Общие методы анализа внешней	4	4					экзамен

	среды.							
5.	Анализ и прогнозирование состояния рынков сбыта	2	2					экзамен
6.	Диагностика конкурентной среды и конкурентоспособности предприятия и продукции	4	4					экзамен
7.	Анализ факторов микросреды предприятия	4	4					экзамен
8.	Анализ факторов макросреды предприятия	6	6					экзамен
9.	Роль внешней маркетинговой среды в построении маркетинговой стратегии предприятия	2	2					экзамен
	Итого по II -му разделу	34	34					экзамен
	Всего	68	68					экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(заочная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Раздел I Традиционный анализ внутренней маркетинговой среды								
1	Сущность маркетинговой среды предприятия.							зачет
2	Научные основы анализа внутренней среды	2/2						зачет
3.	Анализ производства продукции							зачет
4.	Анализ реализации продукции	2/2	2/2					зачет
5.	Анализ использования основных средств и производственных мощностей		-/1					зачет
6.	Анализ использования материальных ресурсов		-/1					зачет
7.	Анализ трудовых ресурсов и эффективности их использования							зачет
8	Анализ и управление затратами							зачет
9	Анализ финансовых результатов деятельности организации	-/2						зачет
10	Управленческий учет как современный метод анализа внутренней среды							зачет
11	Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности							зачет
12.	Анализ финансового состояния организации и диагностика банкротства							зачет
	ИТОГО по I-му разделу	4/6	2/4					зачет
Раздел II. Маркетинговый анализ внутренней и внешней маркетинговой среды								
1	Маркетинговый анализ							экзамен
2	Анализ маркетинговой деятельности предприятия	2/2	2/2					экзамен
3	Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия							экзамен
4	Общие методы анализа внешней среды.		2/2					экзамен

5	Анализ и прогнозирование состояния рынков сбыта	-/2						экзамен
6	Диагностика конкурентной среды и конкурентоспособности предприятия и продукции							экзамен
7	Анализ факторов микросреды предприятия	-/2	-/2					экзамен
8	Анализ факторов макросреды предприятия		-/2					экзамен
9	Роль внешней маркетинговой среды в построении маркетинговой стратегии предприятия	-/2	-/2					экзамен
	Итого по II-му разделу	2/8	4/10					экзамен
	Всего	6/14	6/14					экзамен

Заочная сокращенная (3,5 года обучения) форма обучения / Заочная полная (5,0 лет обучения) форма обучения

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература основная

1. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности : учебник / [В. И. Стражев и др.] ; под общей редакцией В. И. Стражева, Л. А. Богдановской. - 7-е изд., испр.. - Минск : Вышэйшая школа, 2008. - 528 с.
2. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности : учебное пособие / Л. Л. Ермолович [и др.] ; под общей ред. Л. Л. Ермолович. - Минск : Современная школа, 2010. - 800 с.
3. Анохина, Н. Н. Прикладной маркетинг : пособие для высш. и сред. спец. заведений / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. - Минск : Изд-во Гревцова, 2008. - 223 с
4. Асаул , А. Н. Оценка конкурентных позиций субъектов предпринимательской деятельности / А. Н. Асаул, Х. С. Абаев, Д. А. Гордеев. - Санкт-Петербург : ИПЭВ, 2007. - 272 с
5. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз : учеб. пособие. - Москва : Финансы и статистика, 2007. - 320 с.
6. Прикладной маркетинг : учебное пособие для вузов / под общ. ред. В. А. Михаревой. - Минск : Вышэйшая школа, 2007. - 431 с.
7. Савицкая, Г. В. Анализ производственно-финансовой деятельности сельскохозяйственных предприятий : учебник / Г. В. Савицкая. - 3-е изд.. - Москва : Инфра-М, 2007. - 367, [1] с.
8. Савицкая, Г. В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности : учебное пособие / Г. В. Савицкая . - Москва : ИНФРА-М, 2009. - 408 с.
9. Стражев, В. И. Теория анализа хозяйственной деятельности : учебное пособие для вузов / В. И. Стражев. - 2-е изд., исправленное. - Минск : Вышэйшая школа, 2014.-143с.
10. Шаповалов, В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособие / В. А. Шаповалов. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. - 346 с.

Литература дополнительная

1. Аверченков, В. И. Мониторинг и системный анализ информации в сети Интернет / В. И. Аверченков, С. М. Рошин. - Брянск : БГТУ, 2006. - 159 с
2. Басовский , Л. Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - Москва : ИНФРА-М, 2004. - 368 с.
3. Березин , И. С. Маркетинг и исследования рынков / И. С. Березин. - Москва : Рус. Делов. Лит., 1999. - 416 с.
4. Березин , И. С. Маркетинговый анализ / И. С. Березин. - 2-е изд.. - Москва : Журн. "Упр. персоналом", 2004. - 352с.
5. Ветрова, Н. В. Финансы предприятий (организаций) : ответы на экзаменационные вопросы / Н. В. Ветрова. - Минск : ТетраСистемс, 2011. - 160 с.
6. Диксон , П. Р. Управление маркетингом : учеб. пособие для вузов / П. Р.

Диксон ; под ред. Ю. В. Шленова. - Москва : БИНОМ, 1998. - 560 с.

7. Ковалев , А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. - 2-е изд.. - Москва : Центр экономики и маркетинга, 2000. - 256 с.

8. Ковалев , М. Н. Стратегический маркетинг : ответы на экзамен. вопросы. - Минск : ТетраСистемс, 2008. - 80 с.

9. Котлер , Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 816 с.

10. Мошин, Ю. Н. Анализ конъюнктуры потребительского рынка : учеб. пособие / Ю. Н. Мошин, А. Ю. Мошин. - Москва : Изд-во УРАО, 2004. - 168 с.

Учебно-методические материалы

1. Анализ внешней маркетинговой среды : методические указания к курсовой работе по одноименному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" дневной и заочной форм обучения / Н. П. Драгун, Р. А. Лизакова, О. А. Нехрист ; каф. "Маркетинг". - Гомель : ГГТУ, 2009. - 21 с.

2. Анализ внешней маркетинговой среды : пособие по одноименному курсу для студентов экономических специальностей / Н. П. Драгун, Р. А. Лизакова, О. А. Нехрист. - Гомель : ГГТУ, 2009. - 57 с.

3. Анализ маркетинговой среды : учебно-методическое пособие по курсовой работе для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" дневной и заочной форм обучения / М. О. Гиль, О. С. Каюкова ; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого", Кафедра "Маркетинг". - Гомель : ГГТУ, 2014. - 49 с

4. Анализ производственно-хозяйственной деятельности. Теория анализа хозяйственной деятельности [Электронный ресурс] : пособие для студентов экономических специальностей дневной и заочной форм обучения / М. О. Гиль ; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого", Кафедра "Экономика". - Гомель : ГГТУ, 2010. - 93 с.

5. Лизакова, Р. А. Анализ внешней маркетинговой среды : учебное пособие / Р. А. Лизакова, О. А. Нехрист, Н. П. Драгун. - Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2006. - 170 с.

ДИАГНОСТИКА КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТА

Процедура диагностики компетенций студента изложена в Образовательном стандарте высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» применительно к дисциплине «Анализ маркетинговой среды» предполагает использование следующего диагностического инструментария:

- текущий тестовый опрос по отдельным темам учебной программы;
- выполнение и защита на практических занятиях индивидуальных заданий;
- доклады на семинарских занятиях с мультимедийной презентацией;
- выступление на студенческой научной конференции с мультимедийной презентацией подготовленного доклада;
- письменные отчеты по аудиторным (домашним) заданиям;
- письменные (устные) ответы при сдаче модулей;
- тестирование при итоговом оценивании.

Оценка учебных достижений студентов дневной формы обучения на экзамене проводится по критерию 10-балльной системы. Оценка учебных достижений студентов заочной формы обучения на зачете проводится по критерию «зачет» или «незачет». Для оценки учебных достижений студентов используются критерии, утвержденные министерством образования Республики Беларусь.

ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел I. Традиционный анализ внутренней маркетинговой среды

Тема 1.1. Сущность маркетинговой среды предприятия.

Опрос по теме. Решение ситуационных задач по определению влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия

Тема 1.2. Научные основы анализа внутренней среды

Опрос по теме. Решение задач по факторному анализу, индексному методу анализа.

Решение задач с использованием экономико-математических методов.

Решение задач с использованием различных методов прогнозирования.

Решение задач с использованием методов сравнительной комплексной оценки.

Тема 1.3. Анализ производства продукции

Опрос по теме. Решение задач по анализу динамики и выполнения плана производства, анализу структуры выпускаемой продукции, анализу брака, анализу резервов роста товарной продукции, анализу сезонности и ритмичности производства.

Тема 1.4. Анализ реализации продукции

Опрос по теме. Решение задач по анализу динамики и структуры реализации продукции, анализу выполнения договорных обязательств, анализу выполнения плана поставок, анализу структуры остатков нереализованной продукции, анализу резервов роста реализованной продукции.

Тема 1.5. Анализ использования основных средств и производственных мощностей

Опрос по теме. Решение задач по анализу структуры и движения основных средств, анализу обеспеченности основными средствами производства, анализу интенсивности и эффективности использования основных средств, анализу фондоотдачи, анализу использования производственных мощностей.

Тема 1.6. Анализ использования материальных ресурсов

Опрос по теме. Решение задач по анализу организации материально-технического снабжения, анализу использования материальных ресурсов, анализу материалоемкости продукции, анализу показателей эффективности использования материальных ресурсов и факторов, влияющих на их изменение.

Тема 1.7. Анализ трудовых ресурсов и эффективности их использования

Опрос по теме. Решение задач по анализу состава и структуры работающих, анализу обеспеченности трудовыми ресурсами, анализу использования

рабочего времени, анализу производительности труда, анализу трудоемкости, анализу эффективности использования трудовых ресурсов, анализу использования фонда заработной платы.

Тема 1.8. Анализ и управление затратами

Опрос по теме. Решение задач по анализу затрат и их взаимосвязи с объемом производства и прибылью, анализу динамики объема и структуры себестоимости, анализу показателя затраты на 1 рубль реализованной (товарной) продукции.

Тема 1.9. Анализ финансовых результатов деятельности организации

Опрос по теме. Решение задач по анализу состава и динамики прибыли. Решение задач по анализу рентабельности продукции и влияющих факторов.

Тема 1.10. Управленческий учет как современный метод анализа внутренней среды

Опрос по теме. Решение задач по расчету маржинальной прибыли, определение безубыточного объема продаж и кромки безопасности предприятия. Решение задач «производить или закупать».

Тема 1.11. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности

Опрос по теме. Решение задач по анализу объемов инвестиционной деятельности, анализу эффективности реальных инвестиций.

Решение задач по анализу показателей эффективности инвестиционных проектов, анализу эффективности финансовых вложений, анализу эффективности инновационной деятельности.

Тема 1.12. Анализ финансового состояния организации и диагностика банкротства

Опрос по теме. Решение задач по финансовому анализу. Обучение «чтению» баланса предприятия.

Раздел II Маркетинговый анализ внутренней и внешней маркетинговой среды

Тема 2.1. Маркетинговый анализ

Опрос по теме. Решение ситуационных задач по направлению маркетингового анализа в разных отраслях промышленности.

Тема 2.2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия

Опрос по теме. Решение задач по анализу товарной политики, распределительной политики, ценовой политики, коммуникационной политики.

Решение задач по анализу организации маркетинговой деятельности на предприятии.

Тема 2.3. Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия

Опрос по теме. Решение задач по анализу показателей эффективности маркетинговой деятельности.

Решение задач по оценке эффективности инвестиционных маркетинговых проектов.

Тема 2.4. Общие методы анализа внешней среды

Опрос по теме. Решение ситуационных задач по использованию методика PEST-анализа, методики качественного анализа факторов внешней среды, методики количественного анализа факторов внешней среды.

Решение задач по определению значимости факторов внешней среды, корреляционно-регрессионный анализ факторов внешней среды, SWOT-анализа.

Тема 2.5. Анализ и прогнозирование состояния рынков сбыта

Опрос по теме. Решение задач по определению спроса на конкретном рынке и прогнозированию спроса.

Тема 2.6. Диагностика конкурентной среды и конкурентоспособности предприятия и продукции

Опрос по теме. Решение задач по оценке конкурентоспособности предприятия.

Решение задач по оценке конкурентоспособности продукции.

Тема 2.7. Анализ факторов микросреды предприятия

Опрос по теме. Решение задач по анализу потребителей, сегментации потребителей. Решение ситуационных задач по анализу конкуренции среди поставщиков и выполнения ими договорных обязательств.

Решение ситуационных задач по анализу товаропроводящих сетей предприятия и их эффективности.

Решение ситуационных задач по анализу влияния контактных аудиторий на деятельность предприятия.

Решение ситуационных задач по построению модели Портера.

Тема 2.8. Анализ факторов макросреды предприятия

Опрос по теме. Решение ситуационных задач по анализу тенденций макросреды на примере конкретных отраслей.

Тема 2.9. Роль внешней маркетинговой среды в построении маркетинговой стратегии предприятия

Опрос по теме. Решение ситуационных задач.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Наименование дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Маркетинг	Маркетинг	Содержание дисциплины согласовано	
Маркетинговые исследования	Маркетинг	Содержание дисциплины согласовано	
Инвестиционный анализ и бизнес-планирование	Маркетинг	Содержание дисциплины согласовано	