

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

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор ГГТУ

им. П.О. Сухого

 О.Д.Асенчик

« 10 » 07. 2015

Регистрационный № УД - 01-01 /уч.

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

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

2015г.

Учебная программа составлена на основе: образовательного стандарта ОСВО 1-26 02 03-2013; учебных планов специальности «Маркетинг»: № Е 26-1-10/уч. 17.09.2013; № Е 26-1-28/уч. 13.02.2014; № Е 26-1-50/уч. 21.09.2013.

Составители:

Гиль М.О. ст.преподаватель кафедры «Маркетинг» учреждения образования «Гомельского государственного технического университета»

Рецензенты:

Трусевиц И.В. декан факультета повышения квалификации и переподготовки учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», кандидат экономических наук, доцент

С.С. Дрозд доцент кафедры «Экономика» учреждения образования «Гомельский государственный университет» имени П.О.Сухого», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

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

(протокол № 11 от 21.05.15);

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

(протокол № 10 от 17.06.2015); 31039-1/87 *Трусевиц*

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

(протокол № 5 от 4.06.15); 883-054-87

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

(протокол № 5 от 01.07.2015).

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

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

Планово-экономическая деятельность

- Разрабатывать разделы бизнес-, маркетинг-планов, планов развития организации: разрабатывать стратегию развития предприятия и планировать ассортимент;
- Разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации.
- Определять экономическую и социальную эффективность маркетинговых мероприятий.
- Разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекса маркетинга организации.
- Прогнозировать технико-экономические показатели деятельности орга-

низации.

Информационно-аналитическая деятельность

- Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны.
- Осуществлять информационное обеспечение маркетинга.
- Изучать поведение покупателей и потребителей.
- Осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации.

Товарно-производственная деятельность

- Разрабатывать товарную политику и товарные стратегии организации.
- Планировать товарный ассортимент организации с учетом спроса.
- Разрабатывать предложения по формированию производственной программы.
- Осуществлять поиск и разработку идей по созданию новых и совершенствованию существующих товаров.

Закупочно-сбытовая и торговая деятельность

- политики закупок товаров.
- анализировать и давать предложения по совершенствованию сбытовой политики организации.
- прогнозировать объемы закупок, продаж и товарооборот.
- использовать комплекс маркетинговых коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж.

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 (4,0 года обучения)	заочная (5,0 лет обучения)
Курс	3,4	3,4	4,5
Семестр	6,7	6,7	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

		6		
Всего по дисциплине (часов)		290	290	290
Экзамен	- семестр	7	6	9
Зачет	- семестр	6	-	8
Курсовая работа	- семестр	7	7	9
Тестирование	- семестр	-	-	8

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел I. Анализ внешней маркетинговой среды

Тема 1.1. Предприятие как открытая производственная система. Актуальность исследования маркетинговой среды для его деятельности.

Понятие производственной системы. Целостность предприятия. Открытость предприятия. Целеустремленность предприятия. Единство технологии и продуцирующая способность.

Тема 1.2. Сущность маркетинговой среды предприятия. Классификация факторов маркетинговой среды.

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 1.3. Основные характеристики и эволюция внешней маркетинговой среды предприятия.

Эволюция внешней среды. Основные этапы эволюции внешней среды. Подход И. Ансоффа к выделению характеристик внешней среды. Методика оценки нестабильности внешней среды. Подход Олдрича и Г. Минцберга к выделению характеристик внешней среды. Методика оценки характеристик внешней среды с точки зрения Г. Минцберга.

Тема 1.4. 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 1.5. Основные направления и методы анализа экономических факторов внешней среды их анализа

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.

Тема 1.6. Политико-правовые и международные факторы внешней маркетинговой среды. Экологические и природные факторы.

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.

Тема 1.7. Научно-технические факторы внешней среды.

Научно-технические достижения и их влияние на среду функционирования фирмы. Развитие научно-технического прогресса. Глобализация технологий. Темпы технологических изменений в контролируемой и смежной отраслях; Инновационная восприимчивость национальной экономики. Сокращение жизненного цикла товара. Уровень инновационного потенциала предприятия и его конкурентов. Ужесточение требования к безопасности технологических нововведений.

Тема 1.8. Анализ демографических, национальных и культурных факторов внешней среды

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 1.9. Анализ рыночной ситуации.

Общая характеристика и составляющие экономической конъюнктуры товарного рынка. Система индикаторов, характеризующих конъюнктуру товарного рынка. Товарный и фирменный анализ. Особенности анализа конъюнктуры рынков некоторых товаров и услуг.

Тема 1.10. Факторы микросреды предприятия: поставщики, посредники, контактные аудитории.

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.

Тема 1.11. Влияние конкуренции на деятельность предприятия.

Понятие конкуренции. Состав и структура конкурентных сил. Позиционирование предприятия в конкуренции. Оценка интенсивности конкуренции на рынке. Отличительные характеристики интернационализации. Оценка силы действия конкурентных сил.

Тема 1.12. 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.

Тема 1.13. Форсайт как технология предвидения.

Что такое форсайт. Различия форсайта и исследований будущего. Основные разновидности форсайтов. Этапы форсайта. Анализ форсайта. Определение фокуса форсайта. Определение исследуемых областей. Определение временного горизонта. Анализ заинтересованных кругов. Типичный подход к организации и управлению форсайтом.

Раздел II Анализ внутренней маркетинговой среды

Тема 2.1. Содержание и значение внутренней среды предприятия.

Сущность и методы экономического анализа на микроуровне. Основные факторы, критерии и показатели деятельности фирмы. Система их аналитической оценки.

Тема 2.2. Традиционные методы проведения анализа внутренней среды предприятия.

Метод экономического анализа внутренней среды предприятия, его особенности. Классификация методов экономического анализа. Основные понятия экономического анализа. Методы детерминированного факторного анализа.

Тема 2.3. 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 2.4. Анализ конкурентоспособности предприятия и продукции

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

Тема 2.5. Анализ реализации продукции и эффективности сбытовой политики

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. Анализ эффективности сбытовой политики. Методика анализа резервов роста реализованной продукции.

Тема 2.6. Анализ производства продукции и качества производственных бизнес-процессов.

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

Тема 2.7. 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 2.8. Анализ маркетинговой деятельности предприятия

Объекты и значение анализа маркетинговой деятельности. Источники информации. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Анализ прогнозирования и состояния рынков сбыта. Анализ распределительной политики. Анализ ценовой политики предприятия. Анализ коммуникационной политики. Анализ показателей эффективности маркетинговой деятельности.

Тема 2.9. Анализ организационно-технического уровня производства.

Цель и источники информации. Основные направления анализа организационно-технического уровня производства. Анализ научно-технического уровня производства. Анализ уровня организации производства и труда. Анализ организационной структуры и уровня управления производством. Анализ качества продукции и выполнения работ. Анализ влияния организационно-технического уровня на экономические показатели деятельности предприятия.

Тема 2.10. Анализ использования основных фондов и производственных мощностей.

Цель и источники информации. Анализ структуры и движения основных фондов. Анализ обеспеченности основными фондами. Анализ обеспеченности предприятия производственным оборудованием и эффективности его использования. Анализ фондоотдачи. Анализ использования производственных мощностей.

Тема 2.11. 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 2.12. Анализ кадрового потенциала и эффективности его использования

Задачи анализа и источники информации. Анализ состава и структуры работающих. Анализ обеспеченности кадрами. Анализ кадрового потенциала. Анализ производительности труда. Анализ эффективности использования кадрового потенциала.

Тема 2.13. Анализ эффективности средств, направляемых на потребление.

Анализ состава и динамики средств, направляемых на потребление. Анализ формирования средств, направляемых на оплату труда, включаемых в себестоимость продукции. Анализ эффективности использования средств, направляемых на потребление

Тема 2.14. Анализ себестоимости продукции

Содержание, задачи и источники информации анализа себестоимости продукции. 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 2.15. Основные направления финансового анализа

Понятие, содержание и задачи финансового анализа. Информационная база финансового анализа. Основные направления анализа финансового со-

стояния предприятия. Учетная политика и «чтение» баланса предприятия. Общая характеристика действующего баланса предприятия и его структура. Анализ прибыли и рентабельности.

Тема 2.16. Комплексная оценка внутренней среды предприятия

Сводный анализ внешней среды и внутренней среды. Нефинансовые показатели результативности и социальная значимость деятельности предприятия. Анализ рисков производственно-хозяйственной деятельности. Оценка вероятности наступления финансовых трудностей. Использование системы формальных и неформальных критериев.

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 изло-

жением материала, аккуратно и правильно оформлена.

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

Курсовая работа должна состоять из следующих разделов:

- введение (1-2 страницы);
- теоретико-методологическая (10 -15 страниц);
- аналитическая глава(25-30 страниц);
- проектная глава (8-10 страниц);
- заключение (2 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.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(дневная 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. Анализ внешней маркетинговой среды								
1	Предприятие как открытая производственная система. Актуальность исследования маркетинговой среды для его деятельности.	2	1					зачет
2	Сущность маркетинговой среды предприятия. Классификация факторов маркетинговой среды.	2	1					зачет
3.	Основные характеристики и эволюция внешней маркетинговой среды предприятия.	2	2					зачет
4.	Общие методы анализа внешней среды.	6	6					зачет
5.	Основные направления и методы анализа экономических факторов внешней среды их анализа	2	2					зачет
6.	Политико-правовые и международные факторы внешней маркетинговой среды. Экологические и природные факторы.	4	4					зачет
7.	Научно-технические факторы внешней среды.	2	2					зачет
8	Анализ демографических, национальных и культурных факторов внешней среды	2	2					зачет
9	Анализ рыночной ситуации.	2	4					зачет
10	Факторы микросреды предприятия: поставщики, посредники, контактные аудитории.	4	4					зачет
11	Влияние конкуренции на деятельность предприятия.	2	4					зачет
12.	Роль внешней маркетинговой среды в построении маркетинговой стратегии предприятия.	2	1					зачет
13.	Форсайт как технология предвидения	2	1					зачет
ИТОГО по 1-му разделу		34	34					зачет

Раздел II Анализ внутренней маркетинговой среды							
1	Содержание и значение внутренней среды предприятия.	2	1				экзамен
2	Традиционные методы проведения анализа внутренней среды предприятия	4	4				экзамен
3	Экономико-математические и экспертные методы анализа внутренней среды предприятия	2	2				экзамен
4	Анализ конкурентоспособности предприятия и продукции	2	2				экзамен
5	Анализ реализации продукции и эффективности сбытовой политики	2	2				экзамен
6	Анализ производства продукции и качества производственных бизнес-процессов	2	2				экзамен
7	Управленческий учет как современный метод анализа внутренней среды	2	4				экзамен
8	Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия	2	2				экзамен
9	Анализ организационно-технического уровня производства	2	2				экзамен
10	Анализ использования основных фондов и производственных мощностей	2	2				экзамен
11	Анализ использования материальных ресурсов	2	2				экзамен
12	Анализ кадрового потенциала и эффективности его использования	2	2				экзамен
13	Анализ эффективности средств, направляемых на потребление	2	2				экзамен
14	Анализ себестоимости продукции	2	2				экзамен
15	Основные направления финансового анализа	2	2				экзамен
16	Комплексная оценка внутренней среды предприятия	2	1				экзамен
	Итого по 2-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. Анализ внешней маркетинговой среды								
1	Предприятие как открытая производственная система. Актуальность исследования маркетинговой среды для его деятельности.							зачет
2	Сущность маркетинговой среды предприятия. Классификация факторов маркетинговой среды.	2/2						зачет
3.	Основные характеристики и эволюция внешней маркетинговой среды предприятия.							зачет
4.	Общие методы анализа внешней среды.	2/2	2/2					зачет
5.	Основные направления и методы анализа экономических факторов внешней среды их анализа		-/1					зачет
6.	Политико-правовые и международные факторы внешней маркетинговой среды. Экологические и природные факторы.		-/1					зачет
7.	Научно-технические факторы внешней среды.							зачет
8	Анализ демографических, национальных и культурных факторов внешней среды							зачет
9	Анализ рыночной ситуации.	-/2						зачет
10	Факторы микросреды предприятия: поставщики, посредники, контактные аудитории.							зачет
11	Влияние конкуренции на деятельность предприятия.							зачет
12.	Роль внешней маркетинговой среды в построении маркетинговой стратегии предприятия.							зачет
13.	Форсайт как технология предвидения							зачет
	ИТОГО по 1-му разделу	4/6	2/4					зачет

Раздел II Анализ внутренней маркетинговой среды							
1	Содержание и значение внутренней среды предприятия.						экзамен
2	Традиционные методы проведения анализа внутренней среды предприятия	2/2	2/2				экзамен
3	Экономико-математические и экспертные методы анализа внутренней среды предприятия						экзамен
4	Анализ конкурентоспособности предприятия и продукции						экзамен
5	Анализ реализации продукции и эффективности сбытовой политики	-/2					экзамен
6	Анализ производства продукции и качества производственных бизнес-процессов						экзамен
7	Управленческий учет как современный метод анализа внутренней среды	-/2	-/2				экзамен
8	Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия	-/2	-/2				экзамен
9	Анализ организационно-технического уровня производства						экзамен
10	Анализ использования основных фондов и производственных мощностей						экзамен
11	Анализ использования материальных ресурсов						экзамен
12	Анализ кадрового потенциала и эффективности его использования		-/2				экзамен
13	Анализ эффективности средств, направляемых на потребление						экзамен
14	Анализ себестоимости продукции						экзамен
15	Основные направления финансового анализа		2/2				экзамен
16	Комплексная оценка внутренней среды предприятия						экзамен
	Итого по 2-му разделу	2/8	4/10				экзамен
	Всего	6/14	6/14				экзамен

Заочная сокращенная (4,0 года обучения) форма обучения / Заочная полная (5,0 лет обучения) форма обучения

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература основная

1. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности : учебное пособие / Л. Л. Ермолович [и др.] ; под общей ред. Л. Л. Ермолович. - Минск : Современная школа, 2010. - 800 с.
2. 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 : Высшэйшая школа, 2008. - 528 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. Антонова, Н. Б. Основы анализа социально-экономических процессов : курс лекций / Н. Б. Антонова, Л. П. Буракова, О. Б. Хорошко. - Минск : Акад. упр. при Президенте РБ, 2007. - 264 с.
5. Асаул, А. Н. Оценка конкурентных позиций субъектов предпринимательской деятельности / А. Н. Асаул, Х. С. Абаев, Д. А. Гордеев. - Санкт-Петербург : ИПЭВ, 2007. - 272 с
6. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз : учеб. пособие. - Москва : Финансы и статистика, 2007. - 320 с
7. Ковалев, М. Н. Управление маркетингом : учеб. пособие. - Гомель : Центр исслед. ин-тов рынка, 2008. - 196 с. ББК 65.291.3-21я73

Литература дополнительная

8. Аверченков, В. И. Мониторинг и системный анализ информации в сети Интернет / В. И. Аверченков, С. М. Рошин. - Брянск : БГТУ, 2006. - 159 с
9. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг : учеб. пособие / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. - Минск : ИВЦ Минфина, 2005. - 299 с.
10. Басовский, Л. Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - Москва : ИНФРА-М, 2004. - 368 с..
11. Березин, И. С. Маркетинговый анализ / И. С. Березин. - 2-е изд.. - Москва : Журн. "Упр. персоналом", 2004. - 352с.
12. Березин, И. С. Маркетинг и исследования рынков / И. С. Березин. - Москва : Рус. Делов. Лит., 1999. - 416 с.
13. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - Санкт-Петербург : Питер, 2004. - 304 с..
14. Бочаров, В. В. Финансовый анализ : учебное пособие / В. В. Бочаров. - Санкт-Петербург : Питер, 2003. - 240 с..
15. Бурлаков, А. Н. Стратегический маркетинг / А. Н. Бурлаков, С. С. Голик, Т. И. Чаюн. - Винница : PUBLISHING DESIGN, 2002. - 87 с.
16. Вайсман, А. Стратегия маркетинга : 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента : 5 факторов успеха / А. Вайсман. - Москва : Интерэксперт : Экономика, 1995. - 345 с..

17. Ветрова, Н. В. Финансы предприятий (организаций) : ответы на экзаменационные вопросы / Н. В. Ветрова. - Минск : ТетраСистемс, 2011. - 160 с.
18. Войе Х. Маркетинг 1 : Общее введ. в соврем. маркетинг : в 15 кн. - Москва : Внешторгиздат, 1991. - 288с
19. Дибб , С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. - Санкт-Петербург : Питер, 2001. - 240 с.
20. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. - Санкт-Петербург : Питер, 2001. - 256 с.
21. Диксон , П. Р. Управление маркетингом : учеб. пособие для вузов / П. Р. Диксон ; под ред. Ю. В. Шленова. - Москва : БИНОМ, 1998. - 560 с.
22. Дихтль , Е. Практический маркетинг : учебник / Е. Дихтль, Х. Хершген ; пер. с нем. А. М. Макарова. - Москва : Высш. шк., 1996. - 255 с.
23. Зозулев , А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. - Харьков : Студцентр, 2005. - 328 с
24. Ильенкова, Н. Д. Спрос: анализ и управление : учеб. пособие / Н. Д. Ильенкова. - Москва : Финансы и статистика, 1997. - 160 с.
25. Карлоф , Б. Деловая стратегия : концепция, содержание, символы / Б. Карлоф ; пер. с англ. О. Д. Горин. - Москва : Экономика, 1991. - 239 с
26. Карпеко , О. И. Материально-техническое снабжение : сб. задач, хоз. ситуаций, контр. работы : для студ. спец. "Маркетинг" / О. И. Карпеко, И. Н. Юхневич. - Минск : БГЭУ, 1999. - 79 с
27. Ковалев , А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. - 2-е изд.. - Москва : Центр экономики и маркетинга, 2000. - 256 с.
28. Ковалев , М. Н. Стратегический маркетинг : ответы на экзамен. вопросы. - Минск : ТетраСистемс, 2008. - 80 с.
29. Котлер , Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии : как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. - Москва : АСТ, 2000. - 272 с
30. Котлер , Ф. Маркетинг. Менеджмент : анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. - 2-е рус. изд.. - Санкт-Петербург : Питер, 1999. - 896 с
31. Котлер , Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 816 с..

Стисок литература еверс за месечина Б.С.
 Диагностика компетенций студента

Процедура диагностики компетенций студента изложена в образовательном стандарте высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» 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. Для оценки учебных достижений студентов используются критерии, утвержденные министерством образования Республики Беларусь

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	<i>пр. № 11 21.05.15</i>
Маркетинговые исследования	Маркетинг	Содержание дисциплины согласовано	<i>пр. № 11 21.05.15</i>
Инвестиционный анализ и бизнес-планирование	Маркетинг	Содержание дисциплины согласовано	<i>пр. № 11 21.05.15</i>