

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.17 Рыночная аналитика

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

09.03.03 Прикладная информатика

Направленность (профиль)

09.03.03.36 Прикладная информатика: цифровые модели управления

Форма обучения

заочная

Год набора

2022

Красноярск 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Рыночная аналитика» входит в вариативную часть учебного плана подготовки бакалавров очной формы обучения по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика.

Предметом изучения дисциплины является система теоретических и прикладных профессиональных знаний, и умений, необходимых для проектирования процесса маркетинговых исследований, сбора и систематизации данных о состоянии рынка, применения аналитических методов для генерации новых знаний о субъектах рыночной деятельности, позволяющих принимать решения для развития бизнеса.

В процессе освоения дисциплины, обучающиеся должны усвоить:

- теоретические основы исследовательского процесса: содержание и направленность, процесс маркетинговых исследований, разработку замысла исследования, формулирование и проверку гипотез, получение и анализ эмпирических данных, формулирование основных выводов,
- аналитика маркетинговых исследований: исследование рынков (конъюнктура товарных и региональных рынков); исследование потребителей (сегментирование, тенденции спроса, емкость рынка); исследование конкурентов (типы и виды конкуренции, уровень и степень конкуренции, «входные» барьеры рынка, конкурентоспособность продукции и фирмы, сильные и слабые стороны конкурентов); исследование фирменной структуры рынков и маркетингового потенциала компании.

1.2 Задачи изучения дисциплины

В результате изучения дисциплины студенты приобретают компетенции, необходимые в их профессиональной деятельности для решения следующих задач:

организационно-управленческая деятельность:

участие в разработке и реализации маркетинговых исследований, оценка параметров исследования и принятие управленческих решений по развитию бизнеса;

информационно-аналитическая деятельность:

сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;

создание и ведение баз данных по различным показателям (рыночные, клиентские) функционирования организации;

подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности (исследования рынка).

предпринимательская деятельность:

участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации.

Задачи изучения дисциплины состоят в освоении студентами: знаний:

- основ измерения при составлении анкет и листов наблюдений;

- основных принципов сбора и обработки маркетинговой информации для обеспечения точных, достоверных и репрезентативных данных о состоянии рынка и отдельных субъектов рыночной деятельности;
- методов анализа рыночной информации;
- теоретических основ разработки структур маркетинговых информационных систем организации.

Дисциплина ориентирована на владение технологиями и механизмами использования базовых знаний при реализации профессиональных функций (умения и навыки):

- выделять проблемы маркетинговых исследований;
- разрабатывать программы проведения маркетинговых исследований, формировать выборки и определять ее объем для обеспечения точной, надежной и достоверной информации.
- осуществлять сбор рыночной информации для обеспечения поддержки маркетинговой деятельности организации;
- анализировать информацию, полученную в процессе проведения маркетингового исследования;
- составлять отчет и разрабатывать презентацию по результатам маркетингового исследования.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ПК-5: Способен формировать стратегию информатизации бизнес-процессов и создания прикладных ИС в соответствии со стратегией развития предприятий	
ПК-5.1: Знает методики технико-экономического обоснования проектных решений	
ПК-5.2: Умеет использовать методики технико-экономического обоснования проектных решений, системно анализировать и измерять экономические затраты на создание проекта	
ПК-5.3: Владеет навыками оценки затрат, сравнения показателей качества, эффективности и конкурентоспособности проектных решений.	

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=15399>.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр					
		1	2	3	4	5	6

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Основы маркетинговых исследований									
	1. Основы маркетинговых исследований	2							
	2. Основы маркетинговых исследований			2					
	3. Основы маркетинговых исследований							6	
2. Планирование маркетинговых исследований									
	1. Планирование маркетинговых исследований	4							
	2. Планирование маркетинговых исследований			4					
	3. Планирование маркетинговых исследований							12	
3. Сбор маркетинговой информации									
	1. Сбор маркетинговой информации	6							
	2. Сбор маркетинговой информации			4					
	3. Сбор маркетинговой информации							12	
4. Организация выборочных полевых исследований									
	1. Организация выборочных полевых исследований	6							
	2. Организация выборочных полевых исследований			8					

3. Организация выборочных полевых исследований							12	
5. Статистический анализ маркетинговых данных								
1. Статистический анализ маркетинговых данных	4							
2. Статистический анализ маркетинговых данных			2					
3. Статистический анализ маркетинговых данных							12	
6. Аналитика маркетинговых исследований								
1. Аналитика маркетинговых исследований	12							
2. Аналитика маркетинговых исследований			14					
3. Аналитика маркетинговых исследований							12	
7. Подготовка аналитического отчета о результатах маркетинговых исследований								
1. Подготовка аналитического отчета о результатах маркетинговых исследований	2							
2. Подготовка аналитического отчета о результатах маркетинговых исследований			2					
3. Подготовка аналитического отчета о результатах маркетинговых исследований							6	
Всего	36		36				72	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Ламбен Ж.-Ж., Колчанов В. Б. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник для слушателей, обучающихся по программам "Мастер делового администрирования"(Санкт-Петербург: Питер).
2. Филимоненко. И.В. Стратегический маркетинг: учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ... 38.03.02.04 - Маркетинг(Красноярск: СФУ).
3. Васильева З. А., Филимоненко И. В., Карпычева О. В., Говорина О. В., Ветцель К. Я. Инновационный маркетинг: электрон. учеб.-метод. комплекс дисциплины(Красноярск: СФУ).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Для изучения настоящей дисциплины обучающимся необходим доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. В целях повышения эффективности обучения желателен доступ к специализированному программному продукту Маркетинг Аналитик 5, модуль Portfolio (в компьютерных аудиториях).

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в курсе «Рночная аналитика»:

- лекционные аудитории с мультимедийным оборудованием, включая проекционную и аудиотехнику;
- мультимедийные аудитории для практических занятий, оснащенные моделируемой мебелью, мультимедийным проектором;
- презентационные комплексы Smart Board, Inter Write установлены стационарно во всех лабораторных аудиториях;

- компьютерные классы с выделенным выходом в Интернет на 15-20 рабочих мест. Конфигурация персональных ЭВМ и рабочих мест базируется на платформе процессоров типа INTEL Pentium, Celeron, Core 2Duo и т. п. с оперативной памятью 128÷2048 Мб, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Мб, минимальным объемом HDD 20 Гб, LCD и CRT мониторами с размером экрана по диагонали 15÷19'.

.