



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный технический университет»

Факультет послевузовского образования

Аннотация к рабочей программе дисциплины (модуля)

Управленческий анализ в маркетинге

Закреплена за кафедрой	Менеджмент и финансы производственных систем		
Учебный план	Направление 38.04.02 Менеджмент программа "Аналитический маркетинг"		
Профиль			
Квалификация	магистр		
Срок обучения	2 года 6 месяцев		
Ускоренное обучение	На базе ВО		
Форма обучения	очно-заочная	Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Виды контроля в семестрах:	зачеты 4		

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	4(2.2)		Итого	
	УП	ПП	УП	ПП
Практические	24	24	24	24
Итого ауд.	24	24	24	24
Контактная работа	24.25	24.25	24.25	24.25
Сам. работа	83.75	83.75	83.75	83.75
Часы на контроль	0	0	0	0
Практическая подготовка	0	0	0	0
Итого трудоемкость в часах	108	108	0	0

ЛИСТ ОДОБРЕНИЯ, СОГЛАСОВАНИЯ И АКТУАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Разработчик(и) программы:

доцент Езангина Ирина Александровна кэн

Рецензент(ы):
(при наличии)

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики)

Управленческий анализ в маркетинге

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена на основании учебного плана:

Направление 38.04.02 Менеджмент
программа "Аналитический маркетинг"

Профиль:

утвержденного учёным советом вуза от 26.05.2021 протокол № 10.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Менеджмент и финансы производственных систем

номер протокола 2021 г.
Зав. кафедрой Сазонов Сергей Петрович

СОГЛАСОВАНО:

Факультет послевузовского образования
Председатель НМС Гурулев Д.Н.

Протокол заседания НМС от
г. №

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики) актуализирована 31.08.2023

Утверждена рабочая программа дисциплины (модуля, практики) деканом

Факультет послевузовского образования

Гурулев Д.Н.

г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ). ВИД, ТИП ПРАКТИКИ, СПОСОБ И ФОРМА (ФОРМЫ) ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ.	
Целью дисциплины "Управленческий анализ в маркетинге" является формирование у обучающихся знаний о сущности и содержании хозяйственных процессов, методах и показателях их оценки, позволяющих разрабатывать и принимать наиболее эффективные управленческие решения, выявлять резервы повышения результативности хозяйственной деятельности применительно к разным видам деятельности.	
Задачами дисциплины "Управленческий анализ в маркетинге" являются:	
- изучение и использование новейших методов и приемов стратегического, оперативного и текущего управленческого анализа в маркетинговой деятельности организации;	
- обучение постановке задач, использованию аналитического инструментария, приобретения навыков его системного практического использования в области управленческого анализа маркетинговой деятельности;	
- приобретение навыков мониторинга и оценки маркетинговой деятельности предприятия;	
- прогнозирование развития маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта.	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.ДВ.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Оценка эффективности маркетинговых проектов
2.1.2	Управление проектами
2.1.3	Управление развитием организации
2.1.4	Технологии эффективного управления
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Производственная практика: Преддипломная практика
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)	
ПК-1: способен участвовать в сборе, анализе и систематизации информации для формирования управленческих решений в сфере разработки инновационных товаров и услуг	
<i>ПК-1.1: выполняет функциональные обязанности маркетолога при разработке ассортиментной политики организации в условиях инновационной экономики</i>	
Результаты обучения:	
<i>ПК-1.2: осуществляет планирование мероприятий в рамках маркетингового проекта, определяет взаимосвязи между показателями работы работников отдела маркетинга</i>	
Результаты обучения:	
<i>ПК-1.3: участвует в реализации маркетинговых проектов, проводит анализ эффективности принимаемых решений,</i>	
Результаты обучения:	
ПК-2: способен реализовывать рекламные кампании, управлять нематериальными активами, разрабатывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров и услуг	
<i>ПК-2.1: формирует политику организации по управлению брендами, определяет их потенциальную стоимость, знает законодательство в сфере защиты интеллектуальной собственности</i>	
Результаты обучения: студент знает:	
- закономерности функционирования современной экономики на микроуровне и формирование основных результатов деятельности;	
- теоретические основы управленческого анализа;	
- современные методы и приемы, применяемые в управленческом анализе;	
<i>ПК-2.2: способен сформировать комплекс коммуникаций по привлечению новых потребителей, способен выбирать необходимые управленческие и маркетинговые методы для реализации намеченных целей</i>	
Результаты обучения: студент умеет:	
- экономически правильно формулировать постановку задачи, корректно и эффективно пользоваться аналитическим инструментарием управленческого анализа;	
- доказательно делать выводы по результатам аналитических исследований;	
- принимать обоснованные решения, направленные на формулирование экономической стратегии и тактики управления, повышение эффективности хозяйственной деятельности и рационализации управления предприятием (организацией).	

ПК-2.3: определяет критерии эффективности рекламных кампаний и рассчитывает их бюджет, использует необходимое программное обеспечение для статистической обработки маркетинговой информации

Результаты обучения: студент владеет:

- методикой и методологией управленческого анализа;
- аналитическим инструментарием управленческого анализа для решения экономических задач на уровне предприятия, при оценке бизнеса и принятии управленческих решений;
- мониторингом и оценкой деятельности организации;
- прогнозированием экономических результатов при принятии альтернативных управленческих решений.