

**Аннотация по дисциплине
Б1.В. ДЭ.02.02 КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ В ОТРАСЛИ**

Для программы подготовки бакалавров
«Электронная коммерция и интернет-маркетинг»
направления 38.03.06 «Торговое дело»

Объем трудоемкости: 2 зачетных единиц (72 часа, из них:
для ОФО - 34 часов аудиторной нагрузки: лекционных 18 часа, практических 16 часа, КСР – 4 часов; 33,8 часов самостоятельной работы;
для ОЗФО - 36 часов аудиторной нагрузки: лекционных 12 часа, практических 24 часа, КСР – 4 часов; 31,8 часов самостоятельной работы).

Цель дисциплины – изучить и сформировать у студентов системное представление о теоретических основах, процедуре и методических приемах анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков.

Задачи дисциплины заключаются в приобретении умений и навыков использования теоретических знаний в области розничной торговли, а также формировании необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

- Изучить базовые категории понятийного аппарата теории анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков механизм функционирования денег и определить их роль в экономике государства.
- Определить ключевые направления анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков.
- Изучить алгоритм и методическое обеспечение анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков.
- Изучить порядок сбора и обработки информации об основных процессах, протекающих на товарных рынках.
- Освоить методы анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков, изучить способы определения емкости товарного рынка.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Конкурентный анализ в отрасли» относится к элективным дисциплинам 2 (ДЭ.2) части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на четвертом курсе по очной и очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Дисциплина «Конкурентный анализ в отрасли» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и коррелирует с дисциплинами «Экономическая теория», «Организационное поведение», «Торгово-коммерческая деятельность», «Рыночные исследования и анализ данных», «Ценообразование на коммерческом предприятии», «Стратегии интернет-маркетинга» и др.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-2. Способен применять современные методы сбора и обработки информации о потребителях, конкурентах и рынках в интернет-среде на основе инновационных информационно-аналитических технологий обработки больших данных и веб-аналитики	
ИПК-2.8	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разнообразие методов исследований поведения конкурентов в сети интернет; - программы и сервисы исследования поведения конкурентов в цифровой среде; - программы и сервисы поиска конкурентов в сети интернет; - способы, методы и правила поиска конкурентов в сети интернет.
	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить аудит интернет-страниц, лэндингов и прочих мест презентации конкурентов в цифровой среде; - составлять отчеты по результатам проведенных исследований отраслевых конкурентов; - использовать методики анализа конкурентов в отрасли.
	<p>Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий):</p> <ul style="list-style-type: none"> - реализации исследовательских проектов по изучению конкурентов (точек контактов с потребителями и партнерами, отраслевому положению, стратегических планов); - исследование каналов коммуникации конкурентов и анализа их эффективности; - формирование аналитических отчетов по результатам исследования конкурентов.

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре (на 4 курсе) (*очная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	Конкуренция и конкурентоспособность в бизнес-среде	8	2	2	-	4
2	Конкурентоспособность и ее оценка	8	2	2	-	4
3	Система управления конкурентоспособностью предприятия	8	2	2	-	4
4	Конкурентная среда предприятия	8	2	2	-	4
5	Общие аналитические методы исследования отраслевой конкуренции	12	4	2	-	6
6	Конкурентная разведка в управлении конкурентным поведением предприятия	10	2	2	-	6
7	Конкурентная стратегия предприятия	13,8	4	4	-	5,8
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	67,8	18	16	-	33,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4			-	
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2			-	
	Подготовка к текущему контролю	-			-	
	Общая трудоемкость по дисциплине	72			-	

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре (на 4 курсе) (очно-заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	Конкуренция и конкурентоспособность в бизнес-среде		1	2	-	4
2	Конкурентоспособность и ее оценка		1	4	-	6
3	Система управления конкурентоспособностью предприятия		2	4	-	4
4	Конкурентная среда предприятия		2	2	-	4
5	Общие аналитические методы исследования отраслевой конкуренции		2	4	-	4
6	Конкурентная разведка в управлении конкурентным поведением предприятия		2	4	-	4
7	Конкурентная стратегия предприятия		2	4	-	5,8
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	136	12	24	-	31,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4			-	
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2			-	
	Подготовка к текущему контролю	-			-	
	Общая трудоемкость по дисциплине	72			-	

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые проекты или работы: *не предусмотрены*

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: презентации по всем темам.

Вид аттестации: зачет.

Учебная литература:

1. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 343 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05140-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/414159>

2. Управление конкурентоспособностью : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 447 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03257-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/412773>

3. Портер, М. Е. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов : учебно-практическое пособие / М. Е. Портер. - 7-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 453 с. - ISBN 978-5-9614-6306-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/>

4. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 131 с. — (Бакалавр и магистр. Модуль). — ISBN 978-5-9916-8560-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/413432>

5. Юрьева, Л. В. Основы стратегического конкурентного анализа : учебное пособие / Л. В. Юрьева. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 52 с. ISBN 978-5-7996-1278-8

6. О'Шонесси, Джон. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Д. О'Шонесси ; пер. с англ. С. Жильцов и др. ; под науч. ред. Д. О. Ямпольской. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2002. - 857 с. : ил. - (Бизнес-класс). - Библиогр. в конце гл. - ISBN 5887823054. - ISBN 0415093171.

7. Меркулина, И.А. Конкурентные преимущества современной фирмы : учебное пособие / Меркулина, И.А. - М. : Дашков и К°, 2017. - 123 с. - <https://e.lanbook.com/book/94053>.

Автор: Чекашкина Н.Р., старший преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «КубГУ»