

Б1.В.ДЭ.02.02. МЕТОДЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»

Направленность (профиль): «Электронная коммерция и интернет-маркетинг»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы.

Цель дисциплины – изучить и сформировать у студентов системное представление о теоретических основах, процедуре и методических приемах стратегического 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 теоретические и практические вопросы стратегического анализа, его современное понимание и особенности проведения;
- Освоить методы стратегического анализа внутренней и внешней среды организации, оценки привлекательности рынков, конкурентоспособности товаров и фирмы в целом;
- 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 в структуре образовательной программы

Дисциплина «Методы стратегического анализа» 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 «Методы стратегического анализа» 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.

Требования к уровню освоения дисциплины

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	

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ИПК-2.8 Использует комплекс методов стратегического анализа при разработке и обосновании управленческих решений по рыночному развитию предприятия	Знает: - разнообразие методов исследований поведения потребителей в сети интернет; - способы, методы и правила; программы и сервисы поиска конкурентов в сети интернет; - инструменты стратегического анализа конкурентов; - методы стратегического анализа позиции фирмы на отраслевом рынке;
	Умеет: - использовать инструменты стратегического анализа; - проводить аудит интернет-страниц, лэндингов и прочих мест презентации конкурентов в цифровой среде; - составлять отчеты по результатам проведенных исследований как потребителей, так и отраслевых конкурентов; - использовать методики анализа потребителей и конкурентов в отрасли.
	Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий): - реализации исследовательских проектов по изучению потребителей и конкурентов (точек контактов с потребителями и партнерами, отраслевому положению, стратегических планов); - исследование каналов коммуникации конкурентов и анализа их эффективности; - использования методов стратегического анализа; - формирование аналитических отчетов по результатам исследования.

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	
1	Теоретические основы стратегического анализа	8	2	2	-	4
2	Методологические и методические основы исследования современного стратегического анализа	8	2	2	-	4
3	Методические основы ситуационного анализа	8	2	2	-	4
4	Стратегический портфельный анализ	8	2	2	-	4
5	Стратегический анализ конкурентов	12	4	2	-	6
6	Стратегический анализ рынка	10	2	2	-	6
7	Стратегический анализ микроокружения	13,8	4	4	-	5,8
	ИТОГО по разделам дисциплины	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	
1	Теоретические основы стратегического анализа		1	2	-	4
2	Методологические и методические основы исследования современного стратегического анализа		1	4	-	6
3	Методические основы ситуационного анализа		2	4	-	4
4	Стратегический портфельный анализ		2	2	-	4
5	Стратегический анализ конкурентов		2	4	-	4
6	Стратегический анализ рынка		2	4	-	4
7	Стратегический анализ микроокружения		2	4	-	5,8
	ИТОГО по разделам дисциплины	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 работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет.

Автор: Чекашкина Н.Р., к.э.н. доцент кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «КубГУ»