

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 07.09.2023 14:06:44
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП

Беденко Н.Н.

«26» июня 2023 г.



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Анализ конкуренции

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль
Маркетинг

Для студентов 4 курса очной формы обучения

Составитель: Торская А.Н., ст.преподаватель

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов комплекса теоретических знаний, умений и навыков анализа конкуренции для оценки конкурентоспособности объекта, обоснования конкурентной стратегии и соответствующих компетенций при принятии адекватных управленческих решений.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование комплекса понятий, характеризующих сущность, функции и методы анализа конкуренции;
- формирование знаний о тенденциях и закономерностях развития конкуренции, о факторах внешнего и внутреннего (по отношению к организации) характера, определяющих конкурентоспособность объекта;
- овладение методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления;
- овладение знаниями мониторинга конъюнктуры товарного и финансового рынков и анализа рыночных рисков
- овладение методами анализа новых рыночных возможностей
- овладение навыками проведения маркетинговых исследований с применением комплекса маркетинга
- приобретение практических навыков использования методов оценки поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Анализ конкуренции» относится к части формируемой участниками образовательных отношений учебной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг».

В логическом и содержательно-методическом контексте дисциплина «Анализ конкуренции» взаимосвязана с другими частями образовательной программы, в частности с дисциплинами: Экономическая теория, Теория организации, Стратегический маркетинг, Экономика и социология маркетинговой деятельности и др.

Освоение дисциплины «Анализ конкуренции» является предшествующим для проведения всех типов производственной практики, предусмотренных учебным планом, а также для изучения дисциплин: Управление маркетингом, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Цифровой маркетинг и др.

3. Объем дисциплины: 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 34 часа, практические занятия 34 часа, в т.ч. практическая подготовка 4 часа;
самостоятельная работа: 40 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК – 3 – Способен формировать комплекс исходных данных для планирования маркетинговой деятельности, используя современные информационно-коммуникационные технологии и возможности современных интеллектуальных информационно-аналитических систем</p>	<p>ПК–3.1 — Проводит мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков, выявляя и анализируя рыночные риски</p>
<p>ПК – 4 – Способен выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана создания и развития направлений маркетинговой деятельности и продуктов</p>	<p>ПК – 4.1 – Анализирует рынок, выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности</p>
<p>ПК – 5 – Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать направления маркетинговой деятельности, организовывать и контролировать их реализацию</p>	<p>ПК – 5.2 – Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы</p>

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения:

- по очной форме обучения – зачет, 7 семестр.

6. Язык преподавания русский.