

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.05.2026 14:38:14
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП) – разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Анализ маркетинговой среды компании» входит в программу магистратуры «Современный маркетинг и управление продажами» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается в 1 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Очно-заочное и заочное отделение. Дисциплина состоит из 7 разделов и 8 тем и направлена на изучение маркетинговой среды компании в ракурсе деятельности конкурентов и формирования конкурентного преимущества компании.

Целью освоения дисциплины является знакомство слушателей с основными процессами рыночной деятельности коммерческой организации в конкурентных условиях, с механизмами формирования конкурентных преимуществ компании, изучение факторов, влияющих на рыночную позицию компании, а также создание плана действия и формирования бюджета с учетом конкуренции на рынке

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Анализ маркетинговой среды компании» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

| Шифр | Компетенция | Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины) |
|-------|---|--|
| УК-1 | Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий | УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; УК-1.4 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования; |
| ОПК-5 | Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты | ОПК-5.2 Использует современные методы, технологии и инструменты сбора информации, ее обработки и критической оценки результатов научных исследований в менеджменте; |
| ПК-1 | Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния международной маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга соответствующего последним мировым тенденциям | ПК-1.2 Способен работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность; ПК-1.3 Умеет оценивать экономическую и социальную эффективность маркетинговых исследований; ПК-1.4 Знает принципы интерпретации полученных результатов научных исследований в профессиональной деятельности; |

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Анализ маркетинговой среды компании» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Анализ маркетинговой среды компании».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|------|--|---|---|
| УК-1 | Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию | | Преддипломная практика; НИРМ; Управленческая экономика; Современные технологии продаж**; |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|-------|---|---|---|
| | действий | | Управление результативностью маркетинга; Глобальный стратегический менеджмент; |
| ОПК-5 | Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты | | НИРМ; Управление результативностью маркетинга; |
| ПК-1 | Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния международной маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга соответствующего последним мировым тенденциям | | Изучение потребителя и таргетинг в цифровой среде; Управление клиентской лояльностью**; НИРМ; |

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Анализ маркетинговой среды компании» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

| Вид учебной работы | ВСЕГО, ак.ч. | | Семестр(-ы) |
|--|----------------|------------|-------------|
| | | | 1 |
| <i>Контактная работа, ак.ч</i> | 14 | | 14 |
| Лекции (ЛК) | 0 | | 0 |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | | 0 |
| Практические/семинарские занятия (СЗ) | 14 | | 14 |
| <i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i> | 94 | | 94 |
| <i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i> | 0 | | 0 |
| Общая трудоемкость дисциплины ак.ч. | ак.ч. | 108 | 108 |
| | зач.ед. | 3 | 3 |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы*

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины | Наименование темы | | Содержание темы | Вид учебной работы* |
|---------------|-------------------------------------|-------------------|---|--|---------------------|
| Раздел 1 | Микросреда компании | 1.1 | Характеристика и определение микросреды фирмы | Микросреда фирмы, как система отношений фирмы с ее непосредственным окружением: поставщиками, посредниками, конкурентами, прессой, властными структурами, общественными организациями, деловыми кругами (стратегическими партнерами, в первую очередь инвесторами), клиентами. | СЗ |
| Раздел 2 | Внутренняя среда фирмы | 2.1 | Характеристика рыночной деятельности фирмы | Оценка внутреннего положения компании. Понятие эффективности деятельности. Метрики оценки взаимодействия компании с внешней средой: маржинальная прибыль, скорость оборота, проникновение, уровень знания, имидж и т.д. | СЗ |
| Раздел 3 | Конкурентная среда и ее оценка | 3.1 | Отраслевая конкуренция | Определение условий конкуренции. Модель М.Портера. Экономическая модель конкуренции: совершенная и несовершенная конкуренция. | СЗ |
| | | 3.2 | Формирование конкурентного преимущества | Дифференциация продукции, финансовые ресурсы, имиджевая доступность. Модель Прохолада и Хаммеля. | СЗ |
| Раздел 4 | Спрос и его оценка | 4.1 | Характеристика спроса | Оценка параметров спроса. Метрики цены, потребления, проникновения, рыночной доли. Качественные характеристики спроса. Потребительский тренды. Оценка бренда компании. | СЗ |
| Раздел 5 | Продвижение фирмы на рынке | 5.1 | Оценка маркетинговых коммуникаций | Метрики продвижения. Охват, как основной показатель продвижения компании на рынке. WEB-показатели диджитал маркетинга. | СЗ |
| Раздел 6 | Общая рыночная конъюнктура | 6.1 | Оценка общей конъюнктуры рынка | Микроэкономическая конъюнктура: конъюнктура рынка отдельного товара и отраслевая конъюнктура. Макроэкономическая конъюнктура (общехозяйственная конъюнктура) характеризует состояние всего мирового хозяйства или экономики какой-либо отдельной страны на тот или иной период времени | СЗ |
| Раздел 7 | Компания и ее деятельности на рынке | 7.1 | Оценка деятельности компании на рынке | Эффект и эффективность. Их определение. Определение рыночных проблем компании и постановка цели анализа, как этапа планирования деятельности компании. | СЗ |

* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Тип аудитории | Оснащение аудитории | Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости) |
|----------------------------|---|--|
| Семинарская | Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций. | |
| Для самостоятельной работы | Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС. | |

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Ямпольская, Д. О. Пилипенко А.И. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).

2. Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. П. Гаврилов. — 3-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 477 с.

Дополнительная литература:

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование).

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля*:

1. Курс лекций по дисциплине «Анализ маркетинговой среды компании».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИКИ

Доцент

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Зам. декана ОЗ и ЗО

Должность

Ямпольская Д.О.

Фамилия И.О

Лукина А.В.

Фамилия И.О

Черняев М.В.

Фамилия И.О