

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Технологии анализа рынка»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата)

Направленность (профиль): Производственный менеджмент

Общий объем дисциплины – 4 з.е. (144 часов)

Форма промежуточной аттестации – Зачет.

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы компетенции с соответствующими индикаторами их достижения:

- ПК-6.1: Демонстрирует знание методов и технологий анализа рынка промышленной продукции;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Технологии анализа рынка» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения очная. Семестр 7.

1. Понятие конъюнктуры рынка, цели и система показателей. Понятие конъюнктуры рынка. Уровни исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой, товарный. Масштаб изучаемого рынка и состав показателей, характеризующих условия развития рынка. Спрос, предложение и цена как основные составляющие конъюнктуры рынка. Создание системы показателей конъюнктуры рынка как главная цель информационного обеспечения анализа рынка и выстраивания эффективных каналов сбыта промышленной продукции.

2. Показатели для анализа конъюнктуры рынка. Методы и технологии анализа рынка промышленной продукции. Показатели конъюнктуры рынка: масштаб рынка (емкость рынка, объем операций по купле-продаже товара (товарооборот), число предприятий различных типов, выступающих на рынке); степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения); динамика рынка (изменения основных параметров рынка, их вектора, скорость и интенсивность, основные тенденции); степень деловой активности (заполненность хозяйственного портфеля фирмы, число и размер заказов, объем и динамика сделок); уровень устойчивости и колебаний основных параметров рынка в динамике и в пространстве; уровень рыночного риска (оценка вероятности потерпеть поражение на рынке); сила и размах конкурентной борьбы (число конкурентов, их активность). Характеристики и факторы конъюнктурного анализа. Рыночные индикаторы..

3. Технологии анализа рынка промышленной продукции. Прогнозирования конъюнктуры товарных рынков и виды прогнозов. Прогноз, как важнейшая часть конъюнктурного исследования. Основные требования к прогнозам. Виды прогнозов..

4. Методы и технология анализа и прогнозирования конъюнктуры рынков промышленной продукции- раздел 1. Прогнозная оценка конъюнктуры рынка промышленной продукции, рынков отдельных стран, импортирующих или экспортирующих товар; оценка степени стабильности конъюнктуры изучаемого рынка. Прогноз проявления основных факторов, воздействующих на рынок. Анализ рынков с применением информационных технологий. Современные технологии анализа рынка.

5. Методы и технология анализа и прогнозирования конъюнктуры рынков промышленной продукции -раздел 2. Общий прогноз конъюнктуры исследуемого рынка: прогноз производства и потребления, международной торговли, динамики и уровня цен..

6. Методы анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков - раздел 1. Методология изучения и методы прогнозирования конъюнктуры рынка Основные требования к конъюнктурным исследованиям: целенаправленность, комплексность и систематичность. Последовательность в анализе конъюнктуры: анализ производства, спроса и предложения, анализ международной торговли, анализ цен. Методы поиска и сбора информации, включая информацию о рынках..

7. Методы анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков - раздел 2. Анализ поведения потребителей экономических благ и экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. Оценка величины и структуры текущего

действительного спроса и его перспективная оценка. Основные методы прогнозирования: экстраполяция (аналитическое выравнивание временных рядов, скользящие средние, сглаживание статистических данных).

8. Методы анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков - раздел 3. Основные методы прогнозирования: экспертные оценки (метод опроса, метод «Дельфи»). Определение тенденций развития, распространение сложившихся закономерностей на ближайшую перспективу.

9. Методы анализа и определения емкости рынков промышленной продукции на основе изучения спроса и предложения- раздел 1. Определение и прогнозирование емкости отраслевых рынков на основе изучения спроса и предложения. Понятие емкости рынка. Потенциальная и реальная емкости рынка. Потенциал рынка: производственный потенциал и потребительский потенциал..

10. Методы анализа и определения емкости рынков промышленной продукции на основе изучения спроса и предложения- раздел 2. Факторы, определяющие емкость товарного рынка: объем и структура товарного предложения; ассортимент и качество выпускаемых товаров; размеры импорта по данному товару или товарной группе; достигнутый уровень жизни и потребностей населения; уровень соотношения цен на товары; численность населения; социальный и половозрастной состав населения; степень насыщенности рынка; состояние сбытовой, торговой и сервисной сети; географическое положение рынка. Влияние тенденций развития соответствующих отраслей, инвестиционной политики предприятий, процессов в смежных отраслях на емкость товарного рынка..

11. Методы анализа и определения емкости рынков промышленной продукции на основе изучения спроса и предложения раздел 3. Понижающаяся конъюнктура и повышающаяся конъюнктура и их влияние на емкость рынка. Способы прогноза емкости рынка: анкетирование населения/экспертов, экстраполирование, аналитическое моделирование..

12. Анализ конкурентоспособности организации с учетом состояния конкурентной среды товарного рынка раздел 1. Анализ и прогноз конкурентной среды и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов на товарных рынках. Понятие конкуренции и конкурентного преимущества. Виды конкурентных преимуществ. Понятие конкурентоспособности..

13. Анализ конкурентоспособности организации с учетом состояния конкурентной среды товарного рынка раздел 2. Факторы, влияющие на конкурентную борьбу: размер рынка, темп роста рынка, мощности, барьеры для входа или выхода, цена, уровень стандартизации товаров, требования к размерам необходимых капитальных вложений, вертикальная интеграция, эффект масштаба, скорость обновления ассортимента продукции..

14. Анализ конкурентоспособности организации с учетом состояния конкурентной среды товарного рынка раздел 3. Варианты изменения конкуренции. Конкурентные факторы..

15. Оценка потенциальной эффективности функционирования организации на основе клиентоориентированного (рыночного) подхода раздел 1. Клиентоориентированность как основная предпосылка развития предприятия. Обеспечение эффективности как одна из функций управления развитием. Анализ методов оценки эффективности развития с точки зрения клиентоориентированного подхода..

16. Оценка потенциальной эффективности функционирования организации на основе клиентоориентированного (рыночного) подхода раздел 2. Удовлетворенность клиентов как показатель эффективности развития клиентоориентированного предприятия. Оценка эффективности развития предприятия на основе клиентоориентированного подхода..

Разработал:
доцент
кафедры ЭиПМ

Г.Е. Родина

Проверил:
Директор ИЭиУ

И.Н. Сычева