

## 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