



## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Содержание компетенции	Индикатор	Содержание индикатора
ПК-6	Способен анализировать рынок и выстраивать эффективные каналы сбыта промышленной продукции	ПК-6.1	Демонстрирует знание методов и технологий анализа рынка промышленной продукции

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Бизнес-планирование, Маркетинг, Статистика рынка товаров и услуг, Товароведение, экспертиза и стандартизация, Экономическая теория
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Преддипломная практика, Управление продажами промышленной продукции

## 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося

Общий объем дисциплины в з.е. /час: 4 / 144

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Форма обучения	Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
очная	32	0	32	80	76

## 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Форма обучения: очная

Семестр: 7

Лекционные занятия (32ч.)

- 1. Понятие конъюнктуры рынка, цели и система показателей(2ч.)[4,5]**  
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(2ч.)[3,4,5,6]** 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 {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[4,9]** 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(2ч.)[3,5,6,8,9]** 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(2ч.)[3,5,6,7,8]** 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(2ч.)[5,6,7,9]** 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(2ч.)[5,6,7,9]** 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(2ч.)[5,6,7,9]** 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(2ч.)[2,3,4]** 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(2ч.)[2,3,4]** 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(2ч.)[2,3,4]** 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(2ч.)[5,7]** 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(2ч.)[5,7]** 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(2ч.)[5,7]** Варианты изменения конкуренции. Конкурентные факторы.

**15. Оценка потенциальной эффективности функционирования организации на основе клиентоориентированного (рыночного) подхода раздел 1(2ч.)[3,5,6]**

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(2ч.)[3,5,6]**

Удовлетворенность клиентов как показатель эффективности развития клиентоориентированного предприятия. Оценка эффективности развития предприятия на основе клиентоориентированного подхода.

### **Практические занятия (32ч.)**

**1. Понятие конъюнктуры рынка, цели и система показателей(4ч.)[1,3,4,5,6]**

Расчет основных показателей рыночной конъюнктуры.

**2. Технология анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков(6ч.)[1,5,6,7,9]** Расчет прогнозов рынка на основе трендовых моделей. Метод технического сглаживания. Метод механического сглаживания.

**3. Методы анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков(6ч.)[1,6,7,8,9]** Разработка прогноза развития конъюнктуры на основе регрессионного анализа. Демонстрация на примерах факторного анализа. Экспертное оценивание на имитационном примере

**4. Определение емкости товарного рынка на основе изучения спроса и предложения(6ч.)[1,3,4]** Метод оценки общей емкости рынка. Метод оценки территориальной емкости рынка. Прогнозирование объема продаж и прибыли

**5. Анализ конкурентоспособности организации с учетом состояния конкурентной среды товарного рынка(6ч.)[1,5,7]** Изучение методики и технологий диагностики конкурентной среды. Матрица типологии рынков по уровню конкуренции. Определение доли рынка, занимаемой предприятием. Шкалирование позиции фирмы в зависимости от принадлежащей ей доли рынка.

**6. Анализ методов оценки эффективности развития с точки зрения клиентоориентированного подхода {работа в малых группах} (4ч.)[1,3,5,6]** Анализ методов оценки эффективности развития с точки зрения клиентоориентированного подхода. Оценка эффективности развития предприятия на основе клиентоориентированного подхода. Составление презентации проекта анализа и прогнозирования рынка. Защита проекта анализа и прогнозирования рынка.

### **Самостоятельная работа (80ч.)**

**1. Проработка теоретического материала(28ч.)[3,4,5]**

2. Подготовка к практическим занятиям(32ч.)[1,7,8,9]
3. Выполнение индивидуального домашнего задания {творческое задание} (8ч.)[5,8]
5. Подготовка к зачету, зачет(12ч.)[3,4,5,6,7,8]

## 5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для каждого обучающегося обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронно-библиотечным системам: Лань, Университетская библиотека он-лайн, электронной библиотеке АлтГТУ и к электронной информационно-образовательной среде:

1. Мачин К.А. Маркетинг: сборник кейсов : Практикум / К. А. Мачин; Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2016. – 83 с. Режим доступа: [http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Machin\\_markt\\_case.pdf](http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Machin_markt_case.pdf)

2. Родина Г.Е. Практическое занятие по теме «Определение емкости товарного рынка на основе изучения спроса и предложения»: Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Технологии анализа рынка» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент» всех форм обучения / Г.Е. Родина.; Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2020. - 27 с. Режим доступа: [http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Rodina\\_OETROISP\\_pz\\_mu.pdf](http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Rodina_OETROISP_pz_mu.pdf)

## 6. Перечень учебной литературы

### 6.1. Основная литература

3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 293 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403> (дата обращения: 06.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04587-5. – Текст : электронный.

4. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : учебное пособие : [16+] / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Москва : Прометей, 2020. – 159 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089> (дата обращения: 06.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907244-41-2. – Текст : электронный.

### 6.2. Дополнительная литература

5. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 220 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900> (дата обращения: 06.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3164-1. – Текст :



электронный.

6. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 186 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989> (дата обращения: 06.03.2023). – ISBN 978-5-4499-1656-3. – DOI 10.23681/598989. – Текст : электронный.

7. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 310 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486> (дата обращения: 06.03.2023). – ISBN 978-5-394-04606-3. – Текст : электронный.

8. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324> (дата обращения: 06.03.2023). – Библиогр.: с. 237-239. – ISBN 978-5-394-03521-0. – Текст : электронный.

9. Боробов, В. Н. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учебное пособие : [16+] / В. Н. Боробов, А. К. Марков, Е. Е. Можаяев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 192 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=596089> (дата обращения: 06.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1539-9. – DOI 10.23681/596089. – Текст : электронный.

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

10. Сайт Министерства экономического развития РФ. Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru>

11. Сайт Федеральной антимонопольной службы. Режим доступа: <http://www.fas.ru>

12. Сайт Федеральной службы государственной статистики России. Режим доступа: <http://www.gks.ru>

13. Сайт Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка. Режим доступа: <http://www.itkor.ru>

14. Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>

15. Федеральный портал «Российское образование». Режим доступа: <http://www.edu.ru>

16. Электронный журнал о маркетинге и рекламе. Режим доступа: <https://4p.ru>

## **8. Фонд оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

Содержание промежуточной аттестации раскрывается в комплекте контролирующих материалов, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС, которые хранятся на кафедре-разработчике РПД в печатном виде и в ЭИОС.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) по дисциплине представлен в приложении А.

## **9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Для успешного освоения дисциплины используются ресурсы электронной информационно-образовательной среды, образовательные интернет-порталы, глобальная компьютерная сеть Интернет. В процессе изучения дисциплины происходит интерактивное взаимодействие обучающегося с преподавателем через личный кабинет студента.

<b>№пп</b>	<b>Используемое программное обеспечение</b>
1	LibreOffice
2	Windows
3	Антивирус Kaspersky

<b>№пп</b>	<b>Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы</b>
1	Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы ( <a href="http://Window.edu.ru">http://Window.edu.ru</a> )
2	Национальная электронная библиотека (НЭБ) — свободный доступ читателей к фондам российских библиотек. Содержит коллекции оцифрованных документов (как открытого доступа, так и ограниченных авторским правом), а также каталог изданий, хранящихся в библиотеках России. ( <a href="http://нэб.рф/">http://нэб.рф/</a> )

## **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

<b>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>
учебные аудитории для проведения учебных занятий
помещения для самостоятельной работы

Материально-техническое обеспечение и организация образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья».