

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

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

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

3. Наумова, Л.М. Проектирование маркетинговых исследований : учебное пособие / Л.М. Наумова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. - 248 с. : табл., граф., ил. - Библиогр.: с. 209-211 - ISBN 978-5-8158-1425-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439278> (28.03.2019).

4. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.В. Коротков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143> (28.03.2019).

6.2. Дополнительная литература

5. Веденьков, И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании / И.Б. Веденьков. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-504-00575-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140555> (28.03.2019).

6. Вдовин, В.М. Предметно-ориентированные экономические

информационные системы : учебное пособие / В.М. Вдовин, Л.Е. Суркова, А.А. Шурупов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. - 386 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02262-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453951> (28.03.2019).

7. Герасимов, П.П. Методы маркетинговых исследований / П.П. Герасимов. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 108 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87390> (28.03.2019).

8. Шишлова, С.В. Анкета и анкетирование / С.В. Шишлова. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 58 с. - ISBN 978-5-905835-29-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97655> (28.03.2019).

9. Кулешова, Е.В. Макроэкономическое планирование и прогнозирование : учебное пособие / Е.В. Кулешова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - 2-е изд., доп. - Томск : Эль Контент, 2015. - 178 с. : схем., табл. - Библиогр.: с. 167 - ISBN 978-5-4332-0252-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480764> (28.03.2019).

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.

№пп	Используемое программное обеспечение
1	LibreOffice
2	Windows
3	Антивирус Kaspersky

№пп	Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы
1	Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы (http://Window.edu.ru)
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. (http://нэб.рф/)

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

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
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».