

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО
Директор института
магистратуры

И.В. Ярмоленко
«24»  2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭМ

Ю.А. Дорошенко
«21»  2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Конъюнктурно-ценовые исследования

направление подготовки:

38.04.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль):

Международный бизнес

Квалификация

Магистр

Форма обучения

очная


Институт экономики и менеджмента

Кафедра менеджмента и внешнеэкономической деятельности

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:


- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952;
- учебного плана, утвержденного Ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель (составители): д-р экон. наук, доц.  (А.С. Трошин)


ст. преподаватель  (Т.А. Дубровина)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры менеджмента и внешнеэкономической деятельности

«14» мая 2021 г., протокол № 10

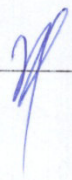
Заведующий кафедрой: д-р экон. наук, доц.  (А.С. Трошин)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой
менеджмента и внешнеэкономической деятельности
(наименование кафедры/кафедр)

Заведующий кафедрой: д-р экон. наук, доц.  (А.С. Трошин)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

«14» мая 2021 г., протокол № 10

Рабочая программа одобрена методической комиссией института
«18» мая 2021 г., протокол № 9

Председатель: канд. экон. наук, доц.  (Л.И. Журавлева)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Проведение менеджмент-анализа и принятие управленческих решений; Владение современными цифровыми технологиями в контексте управленческой деятельности; Экономический и стратегический анализ для построения прогнозов развития макро- и микро-среды бизнеса;	ПК-3. Способен использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами.	ПК-3.1. Умеет определять задачи аналитических исследований в области менеджмента и международного бизнеса с целью подбора оптимального метода анализа.	В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знать: роль КЦИ в системе маркетинга и международного менеджмента компании Уметь: самостоятельно осуществлять диагностику и мониторинг внешней и внутренней бизнес-среды компании; Владеть: теоретическими подходами, методическими приемами КЦИ, проводимыми в разрезе программы функционирования компании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-3. Способен использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами.

ПК-3.1. Умеет определять задачи аналитических исследований в области менеджмента и международного бизнеса с целью подбора оптимального метода анализа.

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами

Стадия	Наименования дисциплины
1	Контракт во ВЭД
2	Конъюнктурно-ценовые исследования
3	Управление глобальной системой снабжения
4	Государственное регулирование ВЭД
5	Производственная практика
6	Преддипломная практика

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов.

Форма промежуточной аттестации экзамен

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 1
Общая трудоемкость дисциплины, час	180	180
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	55	55
лекции	17	17
лабораторные		
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	4	4
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	125	125
Курсовой проект		
Курсовая работа	36	36
Расчетно-графическое задание		
Индивидуальное домашнее задание		
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия)	53	53
Экзамен	36	36

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 1 Семестр 2

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным
1. Роль конъюнктурно-ценовых исследований в современном менеджменте					
	Сущность конъюнктурно-ценовых исследований (КЦИ). КЦИ - как составная часть информационно-управленческого процесса управления компанией. Виды КЦИ. Принципы и функции КЦИ. Требования, предъявляемые к КЦИ. Принципиальные особенности проведения современных КЦИ. Организация проведения КЦИ в компании. Влияние структуры управления компанией на организацию проведения КЦИ. Маркетинговая информационная система. Информационный поток – основа КЦИ.	3	6		10
2. Конъюнктура рынка. Виды конъюнктуры					
	Конъюнктура рынка-предмет КЦИ. Общехозяйственная, отраслевая, рыночная	2	6		10

	конъюнктура. Факторы, влияющие на конъюнктуру. Особенности современной конъюнктуры. Виды конъюнктуры (растущая, падающая, бесплодная и т.д.). Свойства современной конъюнктуры. Конъюнктурные колебания, причины колебаний. Волны Кондратьева.				
3. Алгоритм проведения конъюнктурного анализа					
	Сущность конъюнктурного анализа. Виды анализа. Требования, предъявляемые к анализу. Цель анализа. Концептуальные задачи конъюнктурного анализа. Принципы проведения анализа. Последовательность проведения конъюнктурного анализа. Структура конъюнктурного анализа. Методический инструментарий конъюнктурного анализа. Мониторинг рыночного пространства. Виды исследования: поисковое, описательное, каузальное. Характеристика и особенности видов исследования. Методы исследования конъюнктуры. Панельный метод исследования. Виды панели. Преимущества и недостатки методов исследования.	3	8		12
4. Техника проведения КЦИ					
	Последовательность проведения диагностики общехозяйственной, отраслевой конъюнктуры, конъюнктуры товарного рынка. Показатели оценки(количественные и качественные). Модели оценки конъюнктуры. Метод построения профиля внешней маркетинговой среды. Компоненты, используемые при построении профиля. Сегментирование рынка. Виды сегментирования. Технология сегментирования рынка. ABC – анализ сегментов. Процедура ABC – анализа. Критерии эффективности рыночных сегментов. Закон Парето. Карты восприятия рыночными сегментами товаров, товарных групп. Анализ насыщенности и колеблемости рынка. Анализ сезонности рынка. Коэффициент сезонности. Анализ уровня конкуренции. Индекс Герфиндаля. Анализ потребительского среза. Анализ ценовой компоненты. Динамические ценовые ряды. Коэффициент ценового давления. Емкость рынка. Оценка привлекательности рынка. Двух и трех позиционные матрицы привлекательности рынка, техника построения.	5	10		10
5. Методический инструментарий КЦИ. Прогнозирование параметров конъюнктуры					
	Методы прогнозирования основных параметров рынка. Сущность методов. Основные этапы прогнозирования конъюнктуры рынка. Оценка перспектив развития общехозяйственной конъюнктуры. Тенденции развития товарного рынка (изменения, векторы, скорость и интенсивность). Пессимистический и оптимистический прогнозы. Стратегический люфт. Корректировка прогнозов. Причина корректировок.	4	4		11
	ВСЕГО	17	34	-	53

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование	Тема практического (семинарского) занятия	К-во	К-во часов
-------	--------------	---	------	------------

	раздела дисциплины		часов	СРС
семестр № 2				
1	Роль конъюнктурно-ценовых исследований в современном менеджменте	1.1. Системный подход к принятию маркетинговых решений. 1.2. Система маркетинговой информации. Практика формирования МИС на предприятиях. Типы маркетинговой информации.	6	7
2	Конъюнктура рынка. Виды конъюнктуры.	2.1. Особенности организации исследования рыночного пространства на предприятиях различных сфер бизнеса. 2.2. Колебания конъюнктуры. Теория волн Кондратьева.	6	7
3	Алгоритм проведения конъюнктурного анализа.	3.1. Формирование рабочих гипотез исследования. Методы генерирования рабочих гипотез. 3.2. Планирование программы исследования. Проблемы определения выборки исследования. Методические подходы к определению выборки.	8	10
4	Техника проведения конъюнктурно-ценового исследования.	4.1. Практика оценки конъюнктуры рынка средств производства, рынка товаров широкого потребления в России и за рубежом. 4.2. Полевые и лабораторные исследования количественных и качественных параметров конъюнктуры. 4.3. Технология анкетирования. Виды и структура вопросов, используемых в анкетировании. Исследовательская панель. 4.4. Технология проведения наблюдения. 4.5. Аккумуляция собранной информации.	10	10
5	Методический инструментарий КЦИ. Прогнозирование параметров конъюнктуры.	5.1. Базовые закономерности развития общехозяйственной конъюнктуры. Анализ динамики основных макроэкономических показателей. 5.2. Методика анализа отраслевой конъюнктуры отраслевых показателей. Матрица «Мак – Кинзи – Дженерал – Электрик». 5.3. ABC – анализ целевого сегмента рынка. 5.4. Исследование динамических рядов цен. 5.5. Определение состояния конкуренции на товарном рынке и в отрасли. Построение конкурентной карты рынка, матрицы Мак – Кинзи. 5.6. Методы прогноза конъюнктуры. Тренды. Построение трендов.	4	6
ИТОГО:			34	53

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

4.4. Содержание курсовой работы

Примерный перечень тем курсовой работы

1. Инвестиционный климат в России.
2. Отраслевые характеристики, предпочтения и динамика иностранных инвестиций в России.
3. Региональные характеристики, предпочтения и динамика иностранных инвестиций в России.
4. Факторы и тенденции использования накопленных иностранных инвестиций.
5. Иностранные инвестиции - условие международной предпринимательской деятельности.
6. Промышленная кооперация - предпосылка международной бизнес-деятельности.

7. Сравнительная характеристика классификационных признаков промышленной кооперации в рекомендациях ЮНКТАД, ЮНИДО и ЕЭК ООН.
8. Природа и атрибутивные качества международного бизнеса.
9. Международная бизнес-деятельность как система: структура и взаимосвязи ингредиентов.
10. Общее и особенное различных форм международного предпринимательства.
11. Российские компании в международной предпринимательской деятельности.
12. Приоритеты, последствия и тенденции иностранного бизнеса.
13. Бизнес за рубежом - своеобразная форма международной предпринимательской деятельности.
14. Бизнес за рубежом и мировые товарные рынки: тенденции развития.
15. Оценка роли бизнеса за рубежом: конкурентоспособность активов.
16. Российские компании в системе бизнеса за рубежом. Зарубежные активы.
17. Транснациональный бизнес - самостоятельная форма международного предпринимательства.
18. Трансконтинентальный бизнес - новая форма международной предпринимательской деятельности.
19. Трансконтинентальные бизнес-проекты. Евразийские проекты и уникальное положение России.
20. Глобальный бизнес - специфическая форма международного предпринимательства.
21. Глобальный бизнес в системе международной предпринимательской деятельности.
22. Российские компании в системе глобального бизнеса. Российские глобальные компании.

23. Совместное предпринимательство - высшая форма международного бизнеса.
24. Принципы выделения видов и разновидностей совместной предпринимательской деятельности.
25. Совместные предприятия: особенности производственно-хозяйственной деятельности.
26. Офшорный бизнес: создание и специализация офшорных компаний. Российские компании - участники офшоров.
27. Механизм международного бизнеса как система управления.
28. Риски в системе международного предпринимательства.
29. Россия в системе международного предпринимательства и его форм.
30. Отраслевые аспекты участия российских компаний в международном бизнесе и его формах.
31. Региональные (макрорегиональные) аспекты включения российских компаний в международный бизнес и его формы.

Цель и задачи курсовой работы

Цель курсовой работы - отработка теоретических знаний и практических навыков используемых в процессе организации и ведения международного бизнеса.

В процессе выполнения курсовой работы магистрант, в том числе должен последовательно решить следующие задачи:

- осуществить теоретический анализ исследуемой проблемы с выявлением актуальных подходов;
- идентифицировать объект исследования в рамках его привязки к теоретической базе курсовой работы;

Выбор темы курсовой работы

Каждому магистранту, пишущему курсовую работу, необходимо четко усвоить, что сдаваемый на кафедру материал, должен являться результатом самостоятельного исследования, выполненного под научным руководством профессорско-преподавательского состава кафедры «Менеджмента и внешнеэкономической деятельности». Тема исследования в курсовой работе отражает привязку к заявленному объекту исследования.

Не допускается написание курсовых работ по одной и той же теме более, чем одним студентом. Выполнять курсовую работу коллективно (более одного автора) не допускается.

Запрещается самостоятельно менять план курсовой работы без согласования с научным руководителем. Игнорирование данных требований кафедры, может привести к выставлению за курсовую работу неудовлетворительной оценки, без рассмотрения ее по существу. Курсовая работа выполняется в соответствии с учебным графиком для всех форм обучения по индивидуальному варианту. Студенты, своевременно не сдавшие и не защитившие курсовые работы не

допускаются к экзамену. Перечень тем курсовых работ представлен в Приложении 2.

Требования к содержанию курсовой работы

Введение

Во введении (2-3 с.) необходимо обосновать актуальность исследуемой проблемы (темы курсовой работы), сформулировать цель работы, задачи, указать объект и предмет исследования, описать информационную базу исследования.

Обосновывая *актуальность*, автор курсовой работы оценивает выбранную тему с точки зрения своевременности и социальной значимости. Освещение актуальности должно быть достаточно кратким и емким. Достаточно в пределах одной страницы показать, что рассмотрение определенного международного аспекта практически значимо.

От доказательства актуальности темы логично перейти к формулировке *цели* исследования, а также указать на конкретные *задачи*, которые предстоит решить в соответствии с этой целью. Цель следует формулировать по возможности кратко одним предложением.

Задачи описываются в форме перечисления (изучить, описать, выяснить, проанализировать и т.п.). Формулировки этих задач необходимо делать как можно более четко, поскольку описание их решения должно составлять содержание глав и параграфов курсовой работы.

Далее указываются объект и предмет исследования.

Заканчивается введение описанием информационной базы исследования, к которой относится учебная, монографическая, справочная литература, материалы периодической печати, специальные журналы, нормативно-правовые акты, данные первичного учета и отчетности предприятия, экспертные данные.

Главы основной части

Основная часть курсовой работы состоит из 2 глав, которые обычно начинаются постановкой того или иного вопроса (чему посвящена глава), раскрытием его основных сторон, обоснованием выдвинутых положений (фактами, цитированием документов, цифровыми данными, примерами и т.д.). В целях достижения сбалансированности работы теоретические положения должны служить основой анализа практики во всех разделах исследования.

Необходимо стремиться к обобщению фактического материала, выявлению причинно-следственных связей, тенденций, объективной оценке и аргументированности своих посылок.

Наиболее очевидным методом исследования здесь является сравнительный анализ данных, как правило, за 3-5 лет. Главу следует заканчивать обобщениями и краткими выводами, которые подводят к последующему содержанию, чтобы обеспечить единство работы.

В первой главе раскрываются: изложение и анализ основных теоретических положений, определяющих сущность и содержание предмета исследования, исходя из цели и задач работы; рассмотрение и оценка точек зрения ведущих отечественных и зарубежных специалистов по выбранной проблеме; определение

наиболее важной проблемы, требующей первоочередного решения, структуризация ее составляющих. В этой главе магистрант представляет только тот теоретический материал, который ему потребуется для решения практических вопросов, определенных целями и задачами работы. Важно помнить, что данная глава представляет собой анализ уровня теоретической разработанности выбранной темы. При этом магистрант критически осмысливает разные теории на предмет подтверждения их практикой в части решения тех или иных экономических проблем.

Цитируя или упоминая в курсовой работе монографии, статьи и другие источники информации, необходимо делать библиографические ссылки.

Объем главы 10-12 страниц.

Во второй главе дается анализ практической ситуации, связанной с рассматриваемой проблемой в контексте объекта исследования. Это может быть отдельная страна, отрасль или предприятие, участвующее в международном бизнесе. Глава начинается с краткой характеристики этого объекта, которая включает в себя такие моменты, как общее описание объекта, оценку его экономического потенциала, эффективности функционирования; место объекта в общественном разделении труда, рейтинг в системе аналогичных объектов.

При этом необходимо провести сравнительный анализ исследуемого объекта и какого-либо сходного объекта, однако выбор объекта сравнения должен быть обоснован.

Результаты аналитической работы оформляются в таблицах, графиках, диаграммах, подтверждаются необходимыми расчетами. По итогам исследования следует сделать выводы, которые подтверждают наличие проблемы, выявленной в первой главе, констатируют необходимость ее решения.

Затем целесообразно осуществить прогнозирование экономической ситуации объекта исследования (возможно применение методов экономического моделирования). Собственные предложения магистранта должны быть теоретически обоснованы, подкреплены соответствующими расчетами (при необходимости). Если магистрант затрудняется предложить собственное решение проблемы, то он может изучить передовой отечественный и зарубежный опыт по рассматриваемой проблеме, рекомендации ученых и практиков, опубликованные в печати, и выбрать из них тот вариант, который можно реально осуществить в сложившихся условиях и который близок мнению магистранта.

Объем главы 10-12 страниц.

Заключение

Курсовая работа заканчивается заключительной частью, которая носит одноименное название «Заключение». Заключение (2-3 с.) играет роль концовки, которая представляет форму синтеза накопленной в основной части информации. Подобный синтез - это последовательное, логически построенное изложение полученных результатов и их соотношение с поставленной целью и вытекающими из нее задачами, поставленными и сформулированными автором во введении.

Заключение можно начать словами: «на основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы: ...», « на основании проведенного исследования можно отметить следующие основные моменты: ...», и тому подобное.

Результаты выполненной курсовой работы, нашедшие свое отражение в заключении, можно оформить в виде определенного количества абзацев, последовательность которых определяется логикой проведенного исследования.

Основные этапы выполнения курсовой работы

Выполнение курсовой работы предполагает прохождение следующих этапов:

1. Выдача задания преподавателем.
2. Выбор варианта по индивидуальному заданию.
3. Составление плана курсовой работы.
4. Оформление курсовой работы исходя из настоящих требований.
5. Предоставление курсовой работы на проверку преподавателю.
6. Защита курсовой работы.

4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

Не предусмотрено учебным планом

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

<p>ПК-3. Способен использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами.</p>	<p>ПК-3.1. Умеет определять задачи аналитических исследований в области менеджмента и международного бизнеса с целью подбора оптимального метода анализа.</p>	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знать: роль КЦИ в системе маркетинга и международного менеджмента компании Уметь: самостоятельно осуществлять диагностику и мониторинг внешней и внутренней бизнес-среды компании; Владеть: теоретическими подходами, методическими приемами КЦИ, проводимыми в разрезе программы функционирования компании.</p>
---	---	---

1. Компетенция ПК-3. Способен использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами.

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-3.1. Умеет определять задачи аналитических исследований в области менеджмента и международного бизнеса с целью подбора оптимального метода анализа.	Экзамен, защита курсовой работы, тестовый контроль

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для экзамена

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Роль конъюнктурно-ценовых исследований в современном менеджменте	Сущность КЦИ, их цели и задачи. Организация исследований конъюнктуры рынка в компании. Конъюнктурная информация. Источники и носители конъюнктурной информации. Требования, предъявляемые к КЦИ. Проблемы проведения КЦИ современного рыночного пространства. Роль КЦИ в принятии управленческих решений.
2	Конъюнктура рынка. Виды конъюнктуры.	Сущность конъюнктуры. Виды конъюнктуры. Факторы, влияющие на динамику конъюнктуры. Свойства конъюнктуры. Виды конъюнктуры. Общехозяйственная конъюнктура, характеристика и особенности. Отраслевая конъюнктура, характеристика и особенности. Конъюнктура товарного рынка, характеристика и особенности.
3	Алгоритм проведения конъюнктурного анализа.	Планирование программы исследований. Определение потребности исследования. Процедура постановки проблемы, цели и задач конъюнктурного исследования. Сущность конъюнктурного анализа. Характеристика этапов. Методы сбора и обработки конъюнктурной информации.
4	Техника проведения конъюнктурно-ценового исследования.	Анкетирование, технология проведения. Опросы. Виды опросов. Технология проведения. Наблюдение. Виды наблюдений. Технология наблюдения. Эксперимент. Виды экспериментов. Технология проведения экспериментов. Разведывательное, описательное, каузальное исследование – практика использования при проведении КЦИ.
5	Методический инструментарий КЦИ. Прогнозирование параметров конъюнктуры.	Методы оценки общехозяйственной конъюнктуры. Нормативная модель оценки. Метод построения профиля макросреды. Перечень основных показателей, задействованных в оценке конъюнктуры отраслевой конъюнктуры. Оценка конъюнктуры товарного рынка – количественные и качественные показатели. Анализ конкурентного среза рынка. Анализ потребителей. Классификация потребителей. Анализ емкости рынка. Анализ колеблемости, цикличности и сезонности товарного рынка. Сегментирование рынка. Методы сегментации.

	Анализ рыночных сегментов. Карты восприятия. Прогнозирование основных параметров конъюнктуры. Методы прогноза.
--	--

5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом.

5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

В процессе изучения дисциплины «Конъюнктурно-ценовые исследования» магистранту предлагается выполнить задание

Реферат. Реферат является результатом теоретического исследования проблемы, обозначенной в теме. Неотъемлемым элементом самостоятельной работы студента при подготовке реферата является критический анализ различных подходов и мнений по теме реферата. Объем реферата – 15-20 страниц формата А4. В реферате должны быть выделены структурные блоки: введение, основная часть, разбитая на параграфы, заключение. Во введении указывается актуальность проблемы, ставится цель и задачи, приводятся данные о степени изученности проблемы. В заключении магистрант дает краткие выводы по всем разделам основной части реферата. В конце реферата магистрант должен указать список литературы (не менее 15 источников).

Перечень предлагаемых тем для написания реферата:

1. Организация маркетинговых исследований.
2. Планирование программы исследований.
3. Методика опросов рыночных субъектов.
4. Оценка и прогноз покупательского спроса.
5. Анализ предпочтений и потребностей покупателей на рынке.
6. Анализ и оценка цикличности и сезонности рынка.
7. Процедура проведения анализа конъюнктуры товарного рынка.
8. Экономический кризис, его влияние на конъюнктуру.
9. Методы исследований рыночной среды.
10. Фактор конкуренции и цены в рыночном механизме.
11. Структурный анализ деятельности конкурентов на рынке.
12. Анализ и оценка позиций конкурентов на рынке.
13. Проблемы исследования общехозяйственной конъюнктуры.
14. Оценка силы конкурентов в отрасли.
15. Методология проведения маркетинговых исследований.
16. Процесс сегментации рынка.
17. Методические подходы к исследованию покупательского поведения потребителей.
18. Анализ цен на товарном рынке.
19. Оценка позиций торговой марки и продукта на товарном рынке.
20. Конъюнктурные колебания рынка.
21. Экономический цикл. Характеристика фаз экономического цикла.

22. Прогноз конъюнктуры. Виды и методы прогноза.
23. ABC – анализ сегмента рынка.
24. Методы оценки емкости товарного рынка.
25. Критерии и принципы сегментации рынка.
26. Анализ влияния макросреды на конъюнктуру товарного рынка.
27. Анализ тенденций развития рыночной конъюнктуры.
28. Экспертные методы получения и оценки конъюнктурной информации.
29. Факторы, определяющие уровень и структуру рыночной среды.
30. Особенности организации конъюнктурно – коммерческой работы в России и за рубежом.
31. Диагностика и оценка степени лояльности потребителей.

Эссе «Особенности проведения конъюнктурно-ценовых исследований на потребительском». Эссе (из [фр.essai](#) «попытка, проба, очерк», от [лат.exagium](#) «взвешивание») представляет собой литературный жанр прозаического сочинения небольшого объёма и свободной композиции. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения [автора](#) по конкретному поводу или предмету. Задачей эссе, в отличие от рассказа, является информация или объяснение, основанное на аргументах и примерах. Эссе достигает своей цели с помощью прямого авторского высказывания, для чего не требуется создания ни вымышленных персонажей, ни связующего их сюжета. Эссе обладает определенным внутренним единством, которое обычно трудно сохранить в более длинных прозаических текстах, выражающих авторскую точку зрения.

В эссе необходимо представить свою точку зрения по следующим вопросам:

1. Технология анализа и оценки конъюнктуры потребительского рынка.
2. Тенденции развития современного потребительского рынка.
3. Возможности развития бизнеса для компаний «старт-апов» на потребительском рынке г. Белгорода.
4. С какими возможностями и рисками может столкнуться бизнес компании «старт-ап» на потребительском рынке.

Критерии оценки эссе:

1. Обоснованность выводов и конкретность предложений.
2. Комплексный подход в рассмотрении проблемы.
3. Использование большого числа параметров оценки конъюнктуры потребительского рынка г. Белгорода.
4. Степень обоснованности предложений, учитывающих результаты диагностики рыночной ситуации.

5.4.Перечень контрольных работ

Контроль проводится в виде тестирования по темам:

- понятийный аппарат;
- виды конъюнктуры, характеристики, особенности;
- система показателей оценки конъюнктуры рынка;
- методы сбора и обработки конъюнктурной информации;

- прогноз конъюнктуры рынка.

Формирование специалиста высшей квалификации не мыслится вне подготовки его к постоянному самостоятельному творческому овладению знаниями, навыками и умениями. А это требует, чтобы все занятия, вся система обучения в высшей школе были связаны с активной самостоятельной работой студентов.

Основной задачей самостоятельной работы магистрантов является развитие умения приобретать научные знания путем личных поисков и активного интереса к приобретению этих знаний. В задачу самостоятельной работы студентов входит также формирование интереса и вкуса к творческому подходу в своей учебной, научной и практической работе. Формирование навыков самостоятельной учебной и научной работы студентов требует, чтобы она проводилась с первых дней занятий в высшей школе. Поэтому система учебного процесса высшей школы одновременно с обязательными видами обучения определяет и устанавливает пути развития самостоятельной студенческой работы. Для этого в учебный план включаются факультативные дисциплины, организуются научные кружки, рекомендуется литература и виды занятий для расширения знаний, намечается проведение студенческих исследовательских работ и т. д. Самостоятельная студенческая работа делится на два основных вида: обязательную и дополнительную.

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме экзамена используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 - отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Компетенция ПК-3. Способен использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами.

ПК-3.1. Умеет определять задачи аналитических исследований в области менеджмента и международного бизнеса с целью подбора оптимального метода анализа.

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
Знания	Знание роли КЦИ в системе маркетинга и международного менеджмента компании
Умения	Умение самостоятельно осуществлять диагностику и мониторинг внешней и внутренней бизнес-среды компании;
Навыки	Владение теоретическими подходами, методическими приемами КЦИ, проводимыми в разрезе программы функционирования компании.

Оценка сформированности компетенций по показателю «Знания»

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Знание роли КЦИ в системе маркетинга и международного	Недостаточный уровень знаний терминов,	Знает термины, определения, понятия в области КЦИ в	Знает термины, определения, понятия в области	Знает и корректно формулирует термины, определения, понятия в

менеджмента компании	определений, понятий в области КЦИ в системе маркетинга и международного менеджмента компании	системе маркетинга и международного менеджмента компании	КЦИ в системе маркетинга и международного менеджмента компании	области КЦИ в системе маркетинга и международного менеджмента компании
----------------------	---	--	--	--

Оценка сформированности компетенций по показателю «Умения»

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Умение самостоятельно осуществлять диагностику и мониторинг внешней и внутренней бизнес-среды компании;	Не умеет самостоятельно осуществлять диагностику и мониторинг внешней и внутренней бизнес-среды компании;	Испытывает затруднения в самостоятельном осуществлении диагностики и мониторинга внешней и внутренней бизнес-среды компании;	Правильно осуществляет диагностику и мониторинг внешней и внутренней бизнес-среды компании. Допускает ошибки и неточности	Правильно осуществляет диагностику и мониторинг внешней и внутренней бизнес-среды компании

Оценка сформированности компетенций по показателю «Навыки»

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Владение теоретическими подходами, методическими приемами КЦИ, проводимыми в разрезе программы функционирования компании.	Не владеет теоретическими подходами, методическими приемами КЦИ, проводимыми в разрезе программы функционирования компании.	Испытывает затруднения во владении теоретическими подходами, методическими приемами КЦИ, проводимыми в разрезе программы функционирования компании	Не испытывает затруднений во владении теоретическими подходами, методическими приемами КЦИ, проводимыми в разрезе программы функционирования компании	В полной мере владеет теоретическими подходами, методическими приемами КЦИ, проводимыми в разрезе программы функционирования компании

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы	Специализированная мебель; мультимедийный проектор; экран; ноутбук
2	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника подключенная к сети «Интернет» и имеющая доступ в электронную информационную образовательную среду; автоматизированный экран; доска

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. А. П. Дурович. Практика проведения исследований. М.: ИНФРА-М, 2012.- С. 56.
2. В. Д. Сухов, С. В. Сухов. Маркетинговые исследования. М.: Академия, 2008.- С.78.
3. Е. Д. Щетинина, Н. В. Козлова, М. С. Старикова. Основы маркетинга.

Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2010.

4. Г.А. Черчилль. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2001. – С. 98.
5. Левшин М. Ф., Пономарёв В. В. Конъюнктура мировых товарных рынков. – М.: 2000. – С. 76.
6. Бурцева, Т.А. Управление маркетингом: Учебное пособие/ Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. - «Экономистъ», 2005 – 271 с.
7. Ерёмин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Ерёмин. — М.: КНОРУС, 2006. — 656 с. ISBN 5-85971-313-4.
8. Королькова, Е.М. Организация маркетинга на предприятиях: учеб. Пособие / Е.М. Королькова. – Изд. Тамб. гос. техн. ун-та, 2001. – 148 с. ISBN 5-8265-0077-8.
9. Короткова, А.В. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов / А.В. Короткова, И.М. Синяева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 463 с., ISBN 5-238-00883-Х.
10. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Н.К. Моисеева, М.В. Конышева. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с: ил. ISBN 5-279-02480-
11. Портер, М. Конкуренция: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2005. — 672 с. ISBN 5-94761-040-Х.

6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. Википедия: <http://ru.wikipedia.org/>
2. Всемирный банк: <https://www.worldbank.org/en/home>
3. Международный валютный фонд: <https://www.imf.org/ru/Home>
4. Научно-техническая библиотека БГТУ им. В.Г. Шухова: <http://ntb.bstu.ru/>
5. Обзорная информация по мировой экономике: www.ereport.ru
6. Обзоры мировых товарных рынков: www.cmmarket.ru
7. ОЭСР: <https://www.oecd.org/>
8. Российская научная электронная библиотека: <https://elibrary.ru/>
9. Федеральная служба государственной статистики – официальный сайт: <http://www.gks.ru/>
10. Электронно-библиотечная система БГТУ им. В.Г. Шухова: <https://elib.bstu.ru/>
11. Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru/>