


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
«14» _____ 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭМ


/Ю.А. Дорошенко
«11» _____ 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Анализ и конъюнктура международных рынков товаров и услуг

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
Стратегическое и тактическое управление и планирование развития организации, её проектной деятельности; Разработка и совершенствование форм и методов управления организацией; проектирование и внедрение процессных систем менеджмента; Структурирование, формирование и оптимизация организационной архитектуры организации	ПК-1. Способен управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами.	ПК-1.1. Умеет формулировать и решать сложные управленческие задачи, в том числе в условиях турбулентности и неопределенности международной среды	В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знать: методы исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации международного исследования; критерии, показатели и методы оценки эффективности международных исследований. Уметь: организовывать проведение международных исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации. Владеть: навыками подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг, методами оценки эффективности международных исследований; практическими навыками постановки, организации и решения конкретных задач международных исследований; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-1. Способен управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами.

ПК-1.1. Умеет формулировать и решать сложные управленческие задачи, в том числе в условиях турбулентности и неопределенности международной среды

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами

Стадия	Наименования дисциплины
1	Анализ и конъюнктура мировых рынков товаров и услуг
2	Управление глобальной системой снабжения

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единиц, 144 часов.

Форма промежуточной аттестации зачет

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 1
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	144
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	51	51
лекции	17	17
лабораторные		
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	2	2
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	93	93
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание		
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия)	75	75
Зачет	+	+

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 занятиям
1. Содержание и направления анализа и конъюнктурных исследований					
	Определение, цели и задачи анализа и конъюнктурных исследований. Принципы и методология анализа и конъюнктурных исследований. Виды анализа и конъюнктурных исследований. Этика анализа и конъюнктурных исследований.	2	4		11
2. Организация процесса анализа и конъюнктурных исследований					
	Выбор исполнителей исследования. Этапы проведения исследований. Определение проблемы и формулирование цели исследования. Разработка плана исследования	2	4		11
3. Маркетинговая информация					

	Роль информации в маркетинговом исследовании. Классификация маркетинговой информации. Методы получения и источники маркетинговой информации. Кабинетные исследования как метод сбора информации	2	4		12
4. Методы сбора первичной информации					
	Опросные методы исследования. Панельное исследование. Глубинное интервью. Метод фокус-группы. Проективные методы. Экспертные методы. Наблюдения. Эксперименты	2	4		12
5. Разработка форм для сбора данных					
	Принципы измерений и шкалирования. Измерительные шкалы. Методы шкалирования. Особенности разработки и выбора шкал. Разработка анкет. Оценка надежности форм для сбора данных	2	4		12
6. Планирование выборки					
	Основы формирования выборочной совокупности. Выбор процедуры формирования выборки. Вероятностные и детерминированные выборки. Определение объема выборки	3	6		11
7. Методы анализа информации					
	Подготовка данных к анализу. Одномерный анализ данных. Многомерный анализ данных	2	4		12
8. Подготовка отчета о результатах международного исследования					
	Критерии оценки отчета об исследовании. Структура отчета. Устная презентация отчета. Рекомендации по составлению таблиц и диаграмм. Завершение проекта по проведению маркетингового исследования	2	4		12
	ВСЕГО	17	34		93

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
семестр № 2				
1	Содержание и направления анализа и конъюнктурных исследований	Виды анализа и конъюнктурных исследований	6	11
2	Организация процесса анализа и конъюнктурных исследований	Разработка плана исследования	4	11
3	Маркетинговая информация	Кабинетные исследования как метод сбора информации	4	12
4	Методы сбора первичной информации	Метод фокус-группы.	4	12
5	Разработка форм для сбора данных	Разработка анкет	5	12
6	Планирование выборки	Определение объема выборки	5	11

7	Методы анализа информации	Одномерный анализ данных.	4	12
8	Подготовка отчета о результатах международного исследования	Структура отчета.	4	12
ИТОГО:			34	93

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

4.4. Содержание курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом.

4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

Программой дисциплины предусмотрено выполнение РГЗ: Разработка плана маркетингового исследования и проведение кабинетного и полевого исследования, представление отчета в виде презентации.

Целью РГЗ является подготовка студентов в области практического применения принципов и методов маркетинговых исследований в процессе эффективного управления предприятием, а также освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями; овладение методами научных исследований рынка, потребителей, конкурентов и т.д., овладение навыками представления результатов проведенных исследований.

Задачами РГЗ являются: сформировать у студентов системное представление о процессе маркетинговых исследований; сформировать умения применять методы проведения маркетинговых исследований в процессе принятия решений и представлять результаты проведенных исследований.

Расчетно-графическое задание должно включать в себя следующие структурные части.

Введение.

Раздел 1. Теоретические и методические основы рассматриваемой проблемы.

Раздел 2. Анализ и оценка рассматриваемой проблемы на конкретном предприятии / рынке (объекте исследования).

Раздел 3. Обоснование рекомендаций и мероприятий по решению рассматриваемой проблемы на предприятии / рынке на основе проведенного маркетингового исследования.

Заключение.

Тематика РГЗ:

Тема 1. Маркетинговое исследование рынка. Применяемые методы.

Тема 2. Маркетинговое исследование потребителей. Применяемые методы.

Тема 3. Маркетинговое исследование товаров конкурентов. Применяемые методы.

Тема 4. Исследование товарного ассортимента предприятия. Применяемые методы.

Тема 5. Исследование восприятия нового товара потребителем. Применяемые методы.

Тема 6. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе. Применяемые методы.

Тема 7. Маркетинговое исследование для обоснования ценовой политики предприятия.

Тема 8. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании.

Тема 9. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.

Тема 10. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия.

Тема 11. Информационная база данных для определения конкурентоспособности предприятия.

Тема 12. Процесс маркетинговых исследований.

Тема 13. Маркетинговое исследование по определению емкости рынка и рыночной доли предприятия.

Тема 14. Маркетинговые исследования на рынке услуг.

Тема 15. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1. Компетенция ПК-1. Способен управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами.

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-1.1. Умеет формулировать и решать сложные управленческие задачи, в том числе в условиях турбулентности и неопределенности международной среды	Зачет, защита РГЗ, собеседование

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для экзамена

5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсовой работы

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

Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра после завершения изучения дисциплины в форме **зачета**. Зачет сдается в виде устного ответа на два вопроса по курсу. Вопросы выбирает преподаватель случайным образом. Оценка, выставляемая за зачет, ставится по шкале наименований «зачтено» / «не зачтено».

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Каковы цели, задачи и направления маркетингового исследования?
2. Сформулируйте основные этапы процесса маркетинговых исследований.
3. Опишите основные разделы плана (программы) маркетингового исследования.
4. Дайте определение маркетинговой информационной системы.
5. Перечислите основные принципы представления информации.
6. Дайте классификацию маркетинговой информации.
7. Перечислите преимущества и недостатки вторичной и первичной информации.
8. Перечислите источники и методы сбора информации.
9. Дайте сравнительную характеристику количественных и качественных методов сбора первичных данных.
10. Приведите преимущества, недостатки и виды такого метода сбора информации, как опрос.
11. Перечислите виды интервью и дайте их краткую характеристику.
12. Объясните, как проводить опрос с помощью фокус-группы. Для каких целей образуются фокус-группы, каковы критерии привлечения участников в фокус-группы.
13. В чем заключается сущность экспертного метода сбора и оценки информации. Чем обеспечивается достоверность и надежность экспертных оценок.
14. Объясните, в чем заключается особенность наблюдений при проведении маркетинговых исследований.
15. Какие виды экспериментов используются при проведении маркетинговых исследований?
16. Дайте характеристику панельного метода сбора данных.
17. Как классифицируется маркетинговая информация, которая подвергается измерению? Дайте характеристику топологической и метрической информации.
18. Перечислите этапы процесса измерения информации.
19. Перечислите виды измерительных шкал, используемых в маркетинговых исследованиях, и дайте их краткую характеристику.
20. Дайте сравнительную характеристику вероятностных и детерминированных методов построения выборки.
21. Перечислите наиболее важные факторы, определяющие объем выборки.
22. Перечислите этапы подготовки данных к анализу.
23. Приведите классификацию многомерных методов анализа данных. Поясните суть классификационного анализа данных.

24. Перечислите критерии качества и основные разделы отчета о маркетинговом исследовании.

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме зачета используется следующая шкала оценивания: зачтено; не зачтено.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Компетенция ПК-1. Способен управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами.

ПК-1.1. Умеет формулировать и решать сложные управленческие задачи, в том числе в условиях турбулентности и неопределенности международной среды

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
Знания	методов исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации международного исследования; критерии, показатели и методы оценки эффективности международных исследований.
Умения	организовывать проведение международных исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации.
Навыки	навыками подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, методами оценки эффективности международных исследований; практическими навыками постановки, организации и решения конкретных задач международных исследований; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю «Знания»

Критерий	Не зачтено	Зачтено
Знание методов исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации международного исследования; критерии, показатели и методы оценки эффективности международных исследований.	Недостаточный уровень знаний методов исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации международного исследования; критерии, показатели и методы оценки эффективности международных исследований. Не отвечает на дополнительные вопросы	Знает и корректно формулирует методов исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации международного исследования; критерии, показатели и методы оценки эффективности международных исследований. Аргументированно отвечает на все дополнительные вопросы

Оценка сформированности компетенций по показателю «Умения»

Критерий	Не зачтено	Зачтено
Умение организовывать проведение международных исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации.	Не умеет организовывать проведение международных исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации.	Правильно организовывает проведение международных исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации.

Оценка сформированности компетенций по показателю «Навыки»

Критерий	Не зачтено	Зачтено
Владеет навыками подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг, методами оценки эффективности международных исследований; практическими навыками постановки, организации и решения конкретных задач международных исследований; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.	Не владеет навыками подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг, методами оценки эффективности международных исследований; практическими навыками постановки, организации и решения конкретных задач международных исследований; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.	В полной мере владеет навыками подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг, методами оценки эффективности международных исследований; практическими навыками постановки, организации и решения конкретных задач международных исследований; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.

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. Аакер, Д. Маркетинговые исследования : пер. с англ. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. - 7-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2004. - 840 с. Экземпляры всего: 38

2. Анурин, В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт : учеб. пособие / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - Санкт-Петербург : Питер, 2004. - 269 с. Экземпляры всего: 11

3. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2004. - 318 с. - ISBN 5-279-02220-9. Экземпляры всего: 7

4. Березин, И. С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И. С. Березин. - Москва : Вершина, 2005. - 427 с. - ISBN 5-9626-0074-6. Экземпляры всего: 21

5. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Финпресс, 2003. - 489 с. Экземпляры всего: 18

6. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования в туризме / А. П. Дурович. - Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2008. - 384 с. - (Учебное пособие). - ISBN 978-5-91180-557-9 : Экземпляры всего: 3

7. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для студентов вузов, обучающихся по группе специальностей "Экономика и упр." / С. А. Ким. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Дашков и К, 2010. - Экземпляры всего: 5. : <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/8964>

8. Магомедов, Ш. Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг : учеб. пособие / Ш. Ш. Магомедов. - Москва : Дашков и К, 2007. - 293 с. - ISBN 5-91131-234-4. Экземпляры всего: 15

9. Родионова Н.В. Методы исследования в менеджменте. Организация исследовательской деятельности. Модуль 1: учебник / Родионова Н.В.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 415— с. <http://www.iprbookshop.ru/52061>

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/>