

15

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

УТВЕРЖДАЮ  
 Директор института  
 экономики и менеджмента  
 \_\_\_\_\_ /Ю.А. Дорошенко/  
 « 15 » \_\_\_\_\_ 05 \_\_\_\_\_ 20 15 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**дисциплины (модуля)**

**Конъюнктурно-ценовые исследования**

направление подготовки:

**38.04.02 Менеджмент**

профиль:

**Стратегический менеджмент**

Квалификация

**магистр**

Форма обучения

**заочная**


**Институт:** Экономика и менеджмента

**Кафедра:** Маркетинга

Белгород – 2015

Рабочая программа составлена на основании требований:

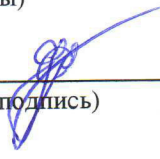
- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного Приказом Минобрнауки России от 30 марта 2015 г. №322.
- плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова, введенного в действие в 2015 году.

Составитель (составители): проф., д.э.н.  (Е.Д. Щетинина)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой

Стратегического управления


(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Ю.А. Дорошенко)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2015 г.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 12 » 05 2015 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетинина)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института ЭМ

« 14 » 05 2015 г., протокол № 9

Председатель к.э.н., проф.  (Выборнова В.В.)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
Профессиональные			
1	ПК-1	Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами), проектами, сетями	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p><b>Знать:</b> роль конъюнктурно-ценовых исследований(КЦИ) в принятии управленческих решений;</p> <p><b>Уметь:</b> пользоваться методологическим пакетом КЦИ в управлении проектами;</p> <p><b>Владеть:</b> технологиями, приемами проведения КЦИ бизнес-среды, современного рыночного пространства</p>
2	ПК-4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам применения	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p><b>Знать:</b> методические подходы к проведению КЦИ;</p> <p><b>Уметь:</b> применять методы сбора, обработки, анализа конъюнктурной информации при проведении исследований; осуществлять комплексный анализ взаимодействия структурных элементов бизнес-среды компании;</p> <p><b>Владеть:</b> инструментарием проведения КЦИ, приемами написания и представления отчетов по проведенным КЦИ.</p>
3	ПК-10	Способность проводить самостоятельные	В результате освоения дисциплины обучающийся должен

		исследования в соответствии разработанной программой	в с	<p><b>Знать:</b> роль КЦИ в системе маркетинга и менеджмента компании</p> <p><b>Уметь:</b> самостоятельно осуществлять диагностику и мониторинг внешней и внутренней бизнес-среды компании;</p> <p><b>Владеть:</b> теоретическими подходами, методическими приемами КЦИ, проводимыми в разрезе программы функционирования компании.</p>
--	--	--	-----	---

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Управленческая экономика
2	Организация исследовательской деятельности
3	Методы исследований в менеджменте

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Управление маркетинговыми проектами
2	Адаптивное управление продуктовым портфелем корпорации
3	Организация и презентация маркетинговых исследований

## 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 3
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	144
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	16	16

лекции	6	6
лабораторные		
практические	10	10
<b>Самостоятельная работа студентов, в том числе:</b>	128	128
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задания		
Индивидуальное домашнее задание		
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>		
Форма промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	экзамен	экзамен

*Примечание: предусматривать не менее*  
0,5 академического часа самостоятельной работы на 1 час лекций,  
1 академического часа самостоятельной работы на 1 час лабораторных и практических занятий,  
36 академических часов самостоятельной работы на 1 экзамен,  
54 академических часов самостоятельной работы на 1 курсовой проект,  
36 академических часов самостоятельной работы на 1 курсовую работу,  
18 академических часов самостоятельной работы на 1 расчетно-графическую работу,  
9 академических часов самостоятельной работы на 1 индивидуальное домашнее задание.

#### 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
<b>1. Роль конъюнктурно-ценовых исследований в современном менеджменте</b>					

	<p>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.</p>	1	1		20
<b>2. Конъюнктура рынка. Виды конъюнктуры.</b>					
	<p>Конъюнктура рынка-предмет КЦИ. Общехозяйственная, отраслевая, рыночная 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.</p>	1	2		30
<b>3. Алгоритм проведения конъюнктурного анализа.</b>					
	<p>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.</p>	1	2		25
<b>4. Техника проведения КЦИ</b>					
	<p>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,</p>	2	3		28

	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.				
<b>5. Методический инструментарий КЦИ. Прогнозирование параметров конъюнктуры.</b>					
	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.	1	2		25
	<b>ВСЕГО</b>	<b>6</b>	<b>10</b>		<b>128</b>

*Примечание: в колонку «самостоятельная работа» входят подготовка к лекционным, практическим, лабораторным занятиям.*

#### **4.2. Содержание практических (семинарских) занятий**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
<b>семестр № 3</b>				
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.	1	20

2	Конъюнктура рынка. Виды конъюнктуры.	2.1. Особенности организации исследования рыночного пространства на предприятиях различных сфер бизнеса.  2.2. Колебания конъюнктуры. Теория волн Кондратьева.	2	30
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.	2	25
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.	3	28
5	Методический инструментарий КЦИ. Прогнозирование параметров конъюнктуры.	5.1. Базовые закономерности развития общехозяйственной конъюнктуры. Анализ динамики основных макроэкономических показателей.  5.2. Методика анализа отраслевой	2	25



		<p>конъюнктуры.отраслевых показателей. Матрица «Мак – кинзи – Дженерал – Электрик».</p> <p>5.3.АВС – анализ целевого сегмента рынка.</p> <p>5.4. Исследование динамических рядов цен.</p> <p>5.5.Определение состояния конкуренции на товарном рынке и в отрасли.Построение конкурентной карты рынка, матрицы Мак – Кинзи.</p> <p>5.6.Методы прогноза конъюнктуры. Тренды. Построение трендов.</p>		
<b>ИТОГО:</b>			<b>10</b>	<b>128</b>

**5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**5.1.Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)**

*(Приводятся контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы обучающегося по отдельным разделам дисциплины.Можно привести отдельный перечень для текущего и промежуточного контроля).*

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Роль конъюнктурно-ценовых исследований в современном менеджменте	<p>Сущность КЦИ, их цели и задачи.</p> <p>Организация исследований конъюнктуры рынка в компании.</p> <p>Конъюнктурная информация.</p> <p>Источники и носители конъюнктурной информации.</p> <p>Требования, предъявляемые к КЦИ.</p> <p>Проблемы проведения КЦИ современного рыночного пространства.</p> <p>Роль КЦИ в принятии управленческих решений.</p>

2	Конъюнктура рынка. Виды конъюнктуры.	<p>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.</p>
3	Алгоритм проведения конъюнктурного анализа.	<p>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.</p>
4	Техника проведения конъюнктурно-ценового исследования.	<p>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.</p>
5	Методический инструментарий КЦИ. Прогнозирование параметров конъюнктуры.	<p>Методы оценки общехозяйственной конъюнктуры. Нормативная модель оценки. Метод построения профиля макросреды.  Перечень основных показателей, задействованных в оценке конъюнктуры отраслевой конъюнктуры.  Оценка конъюнктуры товарного рынка –</p>

		<p>количественные и качественные показатели.</p> <p>Анализ конкурентного среза рынка.</p> <p>Анализ потребителей. Классификация потребителей.</p> <p>Анализ емкости рынка.</p> <p>Анализ колеблемости, цикличности и сезонности товарного рынка.</p> <p>Сегментирование рынка. Методы сегментации.</p> <p>Анализ рыночных сегментов. Карты восприятия.</p> <p>Прогнозирование основных параметров конъюнктуры.</p> <p>Методы прогноза.</p>
--	--	--

## **5.2.Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем**

*(Характеризуя КП или КР, необходимо раскрыть их конкретную цель, количество, объем каждого КП или КР).*

Данные задания не предусмотрены.

## **5.3.Перечень индивидуальных домашних заданий, расчетно-графических заданий**

*(Необходимо указать перечень РГЗ или ИДЗ, раскрыть их конкретную цель, объем каждого РГЗ или ИДЗ).*

Данные задания не предусмотрены.

## **5.4.Перечень контрольных работ**

*(Приводится перечень контрольных работ, указываются темы эссе, рефератов и т.д.).*

### **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.

## **6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### **6.1. Перечень основной литературы**

1. А. П. Дурович. - М. . Практика проведения исследований: учебное пособие: "ИНФРА-М", 2012.- С. 56.
2. В. Д. Сухов, С. В. Сухов. - М.: Маркетинговые исследования: учеб. пособие. «Академия», 2008.- С.78.
- 3.Е. Д. Щетинина, Н. В. Козлова, М. С. Старикова. - Белгород: Основы маркетинга : учеб. пособие. Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2010.
4. Маркетинг для профессионалов: Маркетинговые исследования: Г.А. Черчилль. – СПб: Питер, 2001. – С. 98.
5. Левшин М. Ф., Пономарёв В. В. Конъюнктура мировых товарных рынков. – М., 2000. – С. 76.

### **6.2. Перечень дополнительной литературы**

1. *Бурцева, Т.А.* Управление маркетингом: Учебное пособие/ Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. - «Экономистъ», 2005 – 271 с.
2. *Ерёмин, В.Н.* Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Ерёмин. — М.: КНОРУС, 2006. — 656 с. ISBN 5-85971-313-4.
3. *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.
4. *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.
5. *Моисеева, Н.К.* Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с: ил. ISBN 5-279-02480.
6. *Портер, М.* Конкуренция: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. — М.: КНОРУС, 2005. — 672 с. ISBN 5-94761-040-Х.

#### Справочно-нормативная литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 1) от 30.11.94, №51-ФЗ
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 2) от 26.01.96, №14-ФЗ
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998, №146-фз.
4. Закон РФ о рекламе
5. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» №209 - ФЗ
6. Российский статистический ежегодник.
7. Бюллетень иностранной коммерческой информации.
8. Закон РФ о защите прав потребителя

*Приводится перечень дополнительной литературы, в который может входить также справочная и нормативная литература.*

#### **6.3. Перечень интернет ресурсов**

1. Официальный сайт Торгово-промышленной палаты РФ [www.tpprf.ru](http://www.tpprf.ru)
2. [www.rcb.ru](http://www.rcb.ru)
3. [zol.ru](http://zol.ru)
4. [libraryno.ru](http://libraryno.ru)
5. Официальный сайт Гильдии маркетологов [www.sda.rsuh.ru](http://www.sda.rsuh.ru)

*Приводится перечень доступных Интернет-ресурсов.*

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Используются поточные аудитории, оснащенные современными компьютерными системами, аудио и видеотехническими средствами, позволяющими использовать в процессе обучения современные компьютерные методики, аудио и видео учебные технологии, существенно повышающие качество обучения. Предусмотрено также пользование электронно-библиотечной системой, мультимедийные средства, средства интерактивного общения.

*Примечание: приводится необходимое материально-техническое обеспечение по видам учебных занятий, например: лекционные занятия – аудитория, оснащенная презентационной техникой, комплект электронных презентаций; практические занятия – компьютерный класс, специализированное ПО, лабораторные занятия – лаборатория \_\_\_\_\_ (наименование), оборудование \_\_\_\_\_ (перечисляется оборудование).*

*Приводится также перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем при необходимости)*

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 20\_\_\_ /20\_\_\_ учебный год.

Протокол № \_\_\_ заседания кафедры от « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Ю.А. Дорошенко

**Директор института \_\_\_\_\_ Ю.А. Дорошенко**

*(или)*

Утверждение рабочей программы с изменениями, дополнениями

Рабочая программа с изменениями, дополнениями утверждена на 20\_\_\_ /20\_\_\_ учебный год.

Протокол № \_\_\_ заседания кафедры от « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Ю.А. Дорошенко

**Директор института \_\_\_\_\_ Ю.А. Дорошенко**

*Примечание: пункт 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ (на каждый учебный год) выполняются на отдельных листах.*

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2016 / 2017 учебный год.

Протокол № 11 заседания кафедры от «14» 06 20 16 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ (Щетинина Е.Д.)  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_ (Дорошенко Ю.А.)  
подпись, ФИО

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2017 / 2018 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «06» 06 2017 г.

Заведующий кафедрой



подпись, ФИО

(Щетинина Е.Д.)

Директор института



подпись, ФИО

(Дорошенко Ю.А.)



## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы с изменениями, дополнениями

Рабочая программа без изменений утверждена на 2018 / 2019 учебный год.

Протокол № 8 заседания кафедры от «15» 05 2018 г.

Заведующий кафедрой



подпись, ФИО

(Щетинина Е.Д.)

Директор института



подпись, ФИО

(Дорошенко Ю.А.)

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа с изменениями и дополнениями утверждена на 2018/2019 учебный год.

Протокол № 8 заседания кафедры маркетинга от «15» мая 2018 г.

Заведующий кафедрой  Е.Д. Шетинина

Директор института  Ю.А. Дорошенко

**В перечень основной литературы добавлены:**

1. Маркетинг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов очной и заочной форм обучения направления бакалавриата 38.03.02 – Менеджмент / сост.: М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2018. – 28 с.

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа без изменений утверждена на 2019/2020 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «11» июня 2019 г.

Заведующий кафедрой  Е.Д. Щетинина  
подпись ФИО

/ Директор института  Ю.А. Дорошенко  
подпись ФИО

## 6. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2020/2021 учебный год.

Протокол № 9 заседания кафедры от «28» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  (Щетинина Е.Д.)

Директор института \_\_\_\_\_  (Дорошенко Ю.А.)

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2021/2022 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «18» мая 2021 г.

Заведующий кафедрой  /Щетинина Е.Д. /  
подпись, ФИО

Директор института  / Дорошенко Ю. А. /  
подпись, ФИО

## ПРИЛОЖЕНИЕ № 1

Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины (включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине).

Курс «Конъюнктурно-ценовые исследования» представляет собой неотъемлемую составную часть подготовки магистрантов по направлению «Менеджмент».

Целью освоения дисциплины является формирование у будущих магистрантов общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых и достаточных для экономического и маркетингового обоснования управленческих решений в сфере обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Основными задачами дисциплины является формирование целостного представления о сфере конкурентной деятельности предприятия (организации) и управления внутренней средой с целью обеспечения необходимого уровня конкурентоспособности; а также подготовка будущего магистра к решению профессиональных задач при осуществлении аналитической, маркетинговой, проектно-экономической, организационно-управленческой, научно-исследовательской и педагогической деятельности по вопросам анализа, оценки и формирования конкурентной позиции предприятия (организации).

Занятия проводятся в форме лекций и практических занятий. Большое значение в процессе обучения имеет самостоятельная работа студентов.

Основными формами контроля знаний по дисциплине выступают текущий и итоговый контроль. Текущий контроль осуществляется в виде устного опроса и тестирования по темам курса. Промежуточный контроль осуществляется путем защиты ИДЗ. Формой итогового контроля является экзамен.

Распределение материала дисциплины по темам и требованиям к его освоению отражены в Рабочей программе дисциплины, которая определяет содержание и особенности содержания курса.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью составляющей процесса изучения дисциплины «Конъюнктурно-ценовые исследования» и подготовки магистрантов по направлению «Менеджмент».

Общий объем самостоятельной работы студента ее распределение по темам курса определяется Рабочей программой дисциплины.

Для глубокого освоения материала курса, подготовки к семинарам и другим формам текущего контроля знаний магистров, подготовки докладов и итогового тестирования, выполнения ИДЗ необходимо использовать различные источники информации, в том числе лекционные материалы, учебную литературу, публикации в периодических изданиях, статистические материалы электронно-библиотечной системы, библиотечного фонда ВУЗа и интернет-ресурсы.

Преподавателем определяется примерный перечень литературных источников для самостоятельной работы студентов по дисциплине, а также даются рекомендации по информационной базе для углубленного изучения отдельных вопросов (тем).

Инструментами освоения учебного материала являются основные термины и понятия, составляющие категориальный аппарат дисциплины.

Изучение каждой темы следует, решением задач, содержащихся в соответствующих разделах учебников и учебных пособий, методических материалов по курсу «Конъюнктурно-ценовые исследования». Для обеспечения систематического контроля над процессом усвоения темы курса следует пользоваться перечнем контрольных вопросов для проверки знаний по дисциплине. Успешное освоение курса возможно лишь при условии систематической работы, основанной на повторении пройденного материала и стремлении к его глубокому осмыслению

