

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 2015 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)
«Конъюнктурно-ценовые исследования»

направление подготовки (специальность):
38.04.02 – Менеджмент

Направленность программы (профиль, специализация):
38.04.02-03 – Международный бизнес

Квалификация
Магистр

Форма обучения
очная

Институт экономики и менеджмента
Кафедра менеджмента и внешнеэкономической деятельности

Белгород – 2015

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры). Утвержден Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г. № 322;
- плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова, введенного в действие в 2015 году.

Составитель: д.э.н., проф. СВ (С.В. Куприянов)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой Менеджмента и внешнеэкономической деятельности

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор СВ (С.В.Куприянов)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

« 11 » мал 2015 г.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

« 12 » мал 2015 г., протокол № 8/1

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор СВ (С.В.Куприянов)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

« 14 » мал 2015 г., протокол № 9

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

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
Общепрофессиональные			
1	ОПК-1	Готовность к коммуникации в устной и письменной форме на русском и иностранных языках для решения задач профессиональной деятельности	В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знать: роль конъюнктурно-ценовых исследований (КЦИ) в принятии управленческих решений; Уметь: пользоваться методологическим пакетом КЦИ в управлении проектами; Владеть: технологиями, приемами проведения КЦИ бизнес-среды, современного рыночного пространства
Профессиональные			
2	ПК-5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знать: роль КЦИ в системе маркетинга и 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

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. единицы, 144 часа.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 2
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	144
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	51	51
лекции	17	17
лабораторные		
практические	34	34
Самостоятельная работа студентов, в том числе:	93	93
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задания		
Индивидуальное домашнее задание	9	9
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	48	48
Форма промежуточная аттестация (зачет, 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
1	2	3	4	5	6
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		8
2. Конъюнктура рынка. Виды конъюнктуры					
	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.	2	6		10
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		10

1	2	3	4	5	6
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		10
	ВСЕГО	17	34	-	48

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
1	2	3	4	5
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	6
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	6

1	2	3	4	5
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	8
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	4
ИТОГО:			34	48

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень вопросов к экзамену

№ 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.</p> <p>Виды конъюнктуры.</p> <p>Факторы, влияющие на динамику конъюнктуры.</p> <p>Свойства конъюнктуры.</p> <p>Виды конъюнктуры.</p> <p>Общехозяйственная конъюнктура, характеристика и особенности.</p> <p>Отраслевая конъюнктура, характеристика и особенности.</p> <p>Конъюнктура товарного рынка, характеристика и особенности.</p>
3	Алгоритм проведения конъюнктурного анализа.	<p>Планирование программы исследований.</p> <p>Определение потребности исследования.</p> <p>Процедура постановки проблемы, цели и задач конъюнктурного исследования.</p> <p>Сущность конъюнктурного анализа. Характеристика этапов.</p> <p>Методы сбора и обработки конъюнктурной информации.</p>
4	Техника проведения конъюнктурно-ценового исследования.	<p>Анкетирование, технология проведения.</p> <p>Опросы. Виды опросов. Технология проведения.</p> <p>Наблюдение. Виды наблюдений. Технология наблюдения.</p> <p>Эксперимент. Виды экспериментов. Технология проведения экспериментов.</p> <p>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.</p> <p>Перечень основных показателей, задействованных в оценке конъюнктуры отраслевой конъюнктуры.</p> <p>Оценка конъюнктуры товарного рынка – 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 Учебным планом не предусмотрены.

5.3.Перечень индивидуальных домашних заданий, расчетно-графических заданий

В процессе изучения дисциплины «Конъюнктурно-ценовые исследования» магистранту предлагается выполнить 1 индивидуальное домашнее задание (ИДЗ).

Формой ИДЗ магистранта является написание реферата и эссе.

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.

6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

6.1. Перечень основной литературы

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.

6.2. 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

6.3. Перечень интернет-ресурсов

1. Официальный сайт Торгово-промышленной палаты РФ www.tpprf.ru
2. www.rcb.ru
3. zol.ru
4. libraryno.ru
5. Официальный сайт Гильдии маркетологов www.sda.rsuh.ru

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Учебная аудитория для проведения лекционных занятий, практически занятий, самостоятельной работы. Специализированная мебель. Мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук.

Основное программное обеспечение, используемое в процессе проведения научных исследований, включает: Microsoft Windows 7. Договор №63-14к от 02.07.2014 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows Лицензия № 17E017 Microsoft Office Professional 2013 Лицензионный договор № 31401445414 от 25.09.2014. Google Chrome. Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения. Mozilla Firefox. Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения. 0707130320867250.

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений.

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

Протокол № 12 заседания кафедры от «04» июня 2016г.

Заведующий кафедрой _____ (Куприянов С.В.)
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 № 11 заседания кафедры от «04» мая 20¹⁷ г.

Заведующий кафедрой _____ (Куприянов С.В.)
подпись, ФИО

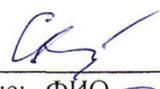
Директор института _____ (Дорошенко Ю.А.)
подпись, ФИО

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

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

Протокол № 9 заседания кафедры от «10» мая 2018 г.

Заведующий кафедрой _____  _____ Куприянов С.В.
подпись, ФИО

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

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

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

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

Заведующий кафедрой _____


подпись, ФИО

Трошин А.С.

/ Директор института _____


подпись, ФИО

Дорошенко Ю.А.

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

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

Протокол № 10 заседания кафедры от «22» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой _____

подпись, ФИО

Трошин А.С.

/ Директор института _____

подпись, ФИО

Дорошенко Ю.А.

ПРИЛОЖЕНИЕ

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 материа-

лы 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