

Рубцовский индустриальный институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»

СОГЛАСОВАНО

Декан ТФ

А.В. Сорокин

Рабочая программа дисциплины

Код и наименование дисциплины: **Б1.В.ДВ.3.1 «Технологии анализа рынка»**

Код и наименование направления подготовки (специальности): **38.03.02**

Менеджмент

Направленность (профиль, специализация): **Производственный менеджмент**

Статус дисциплины: **элективные дисциплины (модули)**

Форма обучения: **очно - заочная**

Статус	Должность	И.О. Фамилия
Разработал	доцент	В.В. Углинская
Согласовал	Зав. кафедрой «ЭиУ»	Д.В. Ремизов
	руководитель направленности (профиля) программы	Д.В. Ремизов

г. Рубцовск

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Содержание компетенции	Индикатор	Содержание индикатора
ПК-6	Способен анализировать рынок и выстраивать эффективные каналы сбыта промышленной продукции	ПК-6.1	Демонстрирует знание методов и технологий анализа рынка промышленной продукции

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Маркетинг, Промышленный маркетинг, Техничко-экономический анализ
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Антикризисное управление, Проектное управление

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося

Общий объем дисциплины в з.е. /час: 4 / 144

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Форма обучения	Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
очно - заочная	16	0	16	112	49

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Форма обучения: очно - заочная

Семестр: 8

Лекционные занятия (16ч.)

- 1. Понятие анализа рынка {дискуссия} (2ч.)[1,2,3,5,6]** Задачи исследования рынка. Типы исследований рынка. Распределение информации о рынке по элементам маркетинговых решений и по видам маркетинговых решений. Методы и технологий анализа рынка промышленной продукции.
- 2. Постановка проблемы исследования {дискуссия} (2ч.)[1,2,5,6]** Формулирование и оценка проблемы исследования рынка. План исследования рынка. Этапы процесса анализа рынка промышленной продукции, методы и технологии.
- 3. Методы анализа информации о рынке {дискуссия} (2ч.)[1,2,3,4,5]** Методы анализа информации о рынке: статистические и экономико-математические методы. Обработка динамических рядов. Графический метод анализа. Индексный анализ. Корреляционный анализ. Регрессионный анализ. Дисперсионный анализ.
- 4. Сбор данных {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[1,5,6]** Внутренняя и внешняя информация. Типы данные: первичные и вторичные данные. Преимущества и недостатки типов данных. Источники вторичных данных. Методы и технологии анализа рынка промышленной продукции.
- 5. Методы сбора первичных данных {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[1,2,3,4]** Опрос. Виды опроса, преимущества и недостатки видов опроса. Наблюдение. Типы наблюдений. Экспертное интервью. Фокус-группа. Эксперимент.
- 6. Инструменты анализа данных {дискуссия} (2ч.)[1,2,3]** Частотный анализ. Корреляционный анализ. Регрессия. Дисперсионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Технологии анализа рынка промышленной продукции.
- 7. Аналитические модели анализа рынка {дискуссия} (2ч.)[3,4,5]** Инструменты конкурентного анализа. Оценка рыночного потенциала. Оценка рисков.
- 8. Составление отчета по результатам исследования {дискуссия} (2ч.)[1,2,7,8]** Элементы отчета по результатам исследования. Этапы подготовки отчета по результатам исследования. Презентация отчета.

Практические занятия (16ч.)

- 1. Понятие анализа рынка {беседа} (2ч.)[1,3,5]** Ознакомление с лекционным материалом по вопросам: Задачи исследования рынка. Типы исследований рынка. Распределение информации о рынке по элементам маркетинговых решений и по видам маркетинговых решений.
- 2. Постановка проблемы исследования {переговоры и медиация} (2ч.)[1,2,5,6]** После ознакомления с лекционным материалом по темам раздела студенты распределяются на группы (не более 5 человек), с целью обсуждения процесса определения проблемы исследования, и разработки подхода, плана исследования. Студенты проводят сравнительный анализ основных типов исследований, обсуждают их назначение, основные варианты решаемых с их помощью задач.
- 3. Методы анализа информации о рынке {беседа} (2ч.)[1,2,3,4,5,6,7]** Методы анализа информации о рынке: статистические и экономико-математические методы. Обработка динамических рядов. Графический метод анализа. Индексный

анализ. Корреляционный анализ. Регрессионный анализ. Дисперсионный анализ.

4. Сбор данных {дискуссия} (2ч.)[1,2,5,6] Студенты индивидуально выполняют задание, распределяя источники информации по типам.

5. Методы сбора первичных данных {деловая игра} (2ч.)[1,2,3,4,5] В рамках ознакомления с лекционным материалом по теме «Методы сбора первичных данных» студенты распределяются на группы (не более 5 человек). Цель занятия: проанализировать предлагаемый инструмент сбора данных на предмет наличия ошибок и недочётов.

6. Инструменты анализа данных {беседа} (2ч.)[1,2,3] В рамках ознакомления с лекционным материалом по теме студенты распределяются на подгруппы (не более 5 человек) с целью решения расчётных задач по основным видам количественного анализа данных: регрессионному, факторному и кластерному анализу.

7. Аналитические модели анализа рынка {беседа} (2ч.)[1,2,3,4,5] Работая индивидуально, студенты проводят конкурентный анализ для компании, обозначенной преподавателем. В качестве инструмента анализа студенты используют модель «5 сил Портера».

8. Составление отчета по результатам исследования {дискуссия} (2ч.)[1,2,3,5,6] В рамках занятия студенты проводят презентацию исследовательских проектов, подготовленных в рамках самостоятельной работы по курсу. В ходе презентации освещается проблема исследования, план реализованного исследовательского проекта, описание использованных методов сбора и обработки данных, а также выводы, сделанные на основе анализа и интерпретации собранных данных.

Самостоятельная работа (112ч.)

1. Самостоятельное дополнительное изучение литературы по дисциплине(51ч.)[1,3,4,5,6]

2. Подготовка к опросам(37ч.)[1,2,3,4,5,6,7]

3. Подготовка к зачету(24ч.)[1,2,3,4,5,6,7]

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для каждого обучающегося обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронно-библиотечным системам: Лань, Университетская библиотека он-лайн, электронной библиотеке АлтГТУ и к электронной информационно-образовательной среде:

1. Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины "Технологии анализа рынка" / О.В. Асканова, Д.В. Ремизов, А.В. Сорокин, В.В. Углинская, Е.В. Дирша, И.В. Чугунова, О.А. Чиркова. – Рубцовск: РИИ, 2020.- 9с. ЭР.

2. Углинская, В.В. Маркетинг: учебное пособие для студентов очной и

заочной форм обучения экономических направлений подготовки / В.В. Углинская; Рубцовский индустриальный институт. – Рубцовск: РИИ, 2020. – 140 с. (ЭР)

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

3. Игрунова, О.М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг: учебное издание / О.М. Игрунова. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – Ч. 1. – 102 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772> (дата обращения: 30.03.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-6041-6. – DOI 10.23681/436772. – Текст : электронный.

4. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата обращения: 02.12.2020). – Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст : электронный.

6.2. Дополнительная литература

5. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 30.03.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03074-1. – Текст : электронный.

6. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172> (дата обращения: 30.03.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03478-7. – Текст : электронный.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

7. <http://www.marketing.spb.ru/> (Материалы маркетинговой интернет-библиотеки Энциклопедия маркетинга)

8. www.mavtiz.ru (Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»)

8. Фонд оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Содержание промежуточной аттестации раскрывается в комплекте контролирующих материалов, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС, которые хранятся на кафедре-разработчике РПД в печатном виде и в ЭИОС.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) по дисциплине представлен в приложении

А.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для успешного освоения дисциплины используются ресурсы электронной информационно-образовательной среды, образовательные интернет-порталы, глобальная компьютерная сеть Интернет. В процессе изучения дисциплины происходит интерактивное взаимодействие обучающегося с преподавателем через личный кабинет студента.

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

№пп	Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы
1	Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы (http://Window.edu.ru)
2	Национальная электронная библиотека (НЭБ) — свободный доступ читателей к фондам российских библиотек. Содержит коллекции оцифрованных документов (как открытого доступа, так и ограниченных авторским правом), а также каталог изданий, хранящихся в библиотеках России. (http://нэб.рф/)

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

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
учебные аудитории для проведения учебных занятий
помещения для самостоятельной работы

Материально-техническое обеспечение и организация образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья».

ПРИЛОЖЕНИЕ А
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Технологии анализа рынка»

1. Перечень оценочных средств для компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины

Код контролируемой компетенции	Способ оценивания	Оценочное средство
ПК-6: Способен анализировать рынок и выстраивать эффективные каналы сбыта промышленной продукции	Зачет	Комплект контролирующих материалов для зачета

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции представлены в разделе «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций» рабочей программы дисциплины «Технологии анализа рынка».

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Технологии анализа рынка» используется 100-балльная шкала.

Критерий	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по традиционной шкале
Студент освоил изучаемый материал, выполняет задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций, может допускать отдельные ошибки.	25-100	<i>Зачтено</i>
Студент не освоил основное содержание изученного материала, задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций не выполнены или выполнены неверно.	0-24	<i>Не зачтено</i>

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки уровня достижения компетенций в соответствии с индикаторами

1. Задания для демонстрации знаний технологий анализа рынка

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-6 Способен анализировать рынок и выстраивать эффективные каналы сбыта промышленной продукции	ПК-6.1 Демонстрирует знание методов и технологий анализа рынка промышленной продукции

1. Используя знания теоретических основ анализа рынка, демонстрируя знание методов и технологий анализа рынка промышленной продукции, раскрыть сущность рыночного потенциала. Задачи и типы исследования рынка. (ПК-6.1.).

2. Применяя навыки в области анализа рынка промышленной продукции и выстраивания эффективных каналов сбыта промышленной продукции, решите задачу (ПК-6.1.):

Определите объём повторной выборки для определения числа семей, имеющих видеоигры. Департамент маркетинговых исследований компании полагает, что для целей данного исследования возможно задать 95 % доверительную вероятность и предельную ошибку 3 % для числа владельцев видеоигр. Предыдущие исследования показали, что около 20 % семей имеют видеоигры. Значение коэффициента доверия – [1,9-2,0].

3. Применяя навыки в области анализа рынка промышленной продукции и выстраивания эффективных каналов сбыта промышленной продукции, решите задачу (ПК-6.1.):

Рассчитать емкость рынка: число потенциальных потребителей – 11000 чел.; уровень потребления товара в базисном периоде составлял 25 ед./чел. Коэффициент эластичности спроса от цен равен – 2 %. Предполагается, что цены снизятся на 5 %. Наличие товаров у населения составляет 100 тыс. ед. При этом физический износ составляет 20 % от наличия, а моральный – 10 %. Нетоварное потребление отсутствует. Прирост доходов населения не предусматривается. Информация об импорте товаров и о продажах товаров-конкурентов отсутствует.

4. Используя знания теоретических основ анализа рынка, демонстрируя знание методов и технологий анализа рынка промышленной продукции, описать процесс организации и проведения анализа рынка. (ПК-6.1.).

5. Применяя навыки в области анализа рынка промышленной продукции и выстраивания эффективных каналов сбыта промышленной продукции, решите задачу (ПК-6.1.):

Какой должен быть объём повторной выборки для определения среднего времени пользования видеоиграми? Департамент маркетинговых исследований компании полагает, что для целей данного исследования возможно задать 95 % доверительную вероятность и предельную ошибку 3 % для числа пользователей видеоигр. Среднеквадратическое отклонение по времени пользования видеоиграми составляет 5 часов. Значение коэффициента доверия – 1,96.

6. Используя знания теоретических основ анализа рынка, демонстрируя знание методов и технологий анализа рынка промышленной продукции, описать процесс определения проблемы исследования и разработки подхода. План исследования. (ПК-6.1.).

7. Применяя навыки в области анализа рынка промышленной продукции и выстраивания эффективных каналов сбыта промышленной продукции, решите задачу (ПК-6.1.):

Рассчитать эмпирический коэффициент эластичности спроса по следующим данным: до увеличения средней цены на кофе с 300 р. за 100 гр. до 350 р. за 100 гр. Дневная выручка составляла 15 тыс. р., а после увеличения – 10 тыс. р.

8. Применяя навыки в области анализа рынка промышленной продукции и выстраивания эффективных каналов сбыта промышленной продукции, решите задачу (ПК-6.1.):

Оценить качество товаров X и Y. Сравнить их по степени привлекательности для потребителя. Ранг определить как частоту.

Свойства товаров		a	b	c
Важность, ранг				
Число респондентов, установивших соответствующий ранг важности, человек		40	35	25
Оценка товаров в баллах	Товара X	4	2	4
	Товара Y	4	4	3

4. Файл и/или БТЗ с полным комплектом оценочных материалов прилагается.