

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.01 Исследование конъюнктуры рынка инноваций

Учебный план: 2025-2026 38.03.02 ИБК Креат мен в диз и моде ОО №1-1-60.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Креативный менеджмент в дизайне и моде
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
6	УП	17	17	47	27	3	Экзамен
	РПД	17	17	47	27	3	
Итого	УП	17	17	47	27	3	
	РПД	17	17	47	27	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Любименко Анна Игоревна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

Титова Марина Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Титова Марина Николаевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области теоретических и прикладных аспектах маркетинговых исследований,

1.2 Задачи дисциплины:

- дать определение сущности понятия конъюнктура рынка;
- изучить направления исследования конъюнктуры рынка;
- изучить содержание исследования конъюнктуры рынка;
- изучить меты исследования конъюнктуры рынка;
- изучить показатели конъюнктуры рынка;
- изучить специфики исследования конъюнктуры рынка инноваций.
- научить на практике использовать методы и приемы исследования конъюнктуры рынка.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Менеджмент виртуальной среды
- Маркетинг
- Методы принятия управленческих решений
- Трендвотчинг и бизнес-моделирование
- Основы мерчендайзинга
- Информационные технологии в экономике и менеджменте

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-5: Способен оказывать информационную поддержку специалистам, осуществляющим научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы
Знать: Факторы, определяющие конъюнктуру рынка инноваций
Уметь: Проводить конкурентные исследования
Владеть: Навыками выявления перспективных ниш развития компании
ПК-6: Способен создавать и информационно наполнять базы данных по результатам интеллектуальной деятельности и средствам индивидуализации в области науки и техники, а также показателям инновационной деятельности организации
Знать: Основы конъюнктурного анализа; показатели и уровни конъюнктуры
Уметь: Определять источники информации для диагностики и мониторинга рынка инноваций
Владеть: Навыками определения тенденций развития рынка инноваций

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Маркетинговые инструменты воздействия на процесс принятия решений	6					Р
Тема 1. Определение и сущность конъюнктурных исследований. Роль исследований конъюнктуры в рыночной экономике		1		4	ИЛ	
Тема 2. Цели и задачи исследований конъюнктуры рынка. Уровни исследований рыночной конъюнктуры. Объекты исследований конъюнктуры рынка.		1	1	5		
Тема 3. Информационная база исследований конъюнктуры рынка. Поиск и идентификация источников информации		1	2	4		
Раздел 2. Методы и процедуры маркетинговых исследований						Э
Тема 4. Объекты анализа маркетинговых исследований рынка инноваций.		2	2	4	ИЛ	
Тема 5. Методы исследования конъюнктуры рынка. Показатели конъюнктуры рынка инноваций	2	2	4			

Тема 6. Организация исследований конъюнктуры рынка. Алгоритм проведения конъюнктурных исследований		2	2	4		
Тема 7. Анализ тенденций и устойчивости конъюнктуры рынка. Характеристика масштаба и типа рынка. Качественные характеристики изменения рыночной ситуации: растущий/развивающийся рынок, стабильный рынок, сокращающийся рынок. Анализ показателей динамики рынка		2	2	4	ИЛ	
Раздел 3. Оценка конъюнктуры рынка инноваций						
Тема 8. Ситуационный анализ. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды.		1	1	5	ИЛ	
Тема 9. Анализ рынка. Структура конъюнктурообразующих факторов рынка как объект анализа. Оценка конъюнктуры рынка. Конъюнктурный обзор		2	2	4		
Тема 10. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Кратко-, срочно- и долгосрочное прогнозирование конъюнктурообразующих факторов. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка инноваций		2	2	4		3
Тема 11. Патентно-конъюнктурное исследование. Оценка факторов, определяющих конкурентоспособность товаров на внешних и внутренних рынках		1	1	5	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	47		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		36,5		71,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-5	<p>Дает характеристику факторов, определяющих конъюнктуру рынка инноваций. цели и задачи исследований конъюнктуры рынка. Анализирует направления исследования конъюнктуры рынка (объекты, субъекты, показатели).</p> <p>Делает прогнозы конъюнктуры рынка. Выявляет перспективные ниши развития компании.</p>	<p>Перечень контрольных вопросов</p> <p>Практико-ориентированные задания</p>
ПК-6	<p>Рассказывает о целях и задачах исследований конъюнктуры рынка; о методах анализа конъюнктуры рынка.</p> <p>Определяет методы сбора информации о характеристиках спроса на инновации: опрос, фокус-группа, экспертный опрос, мониторинг запросов</p> <p>Определяет тенденции развития рынка инноваций</p>	<p>Перечень контрольных вопросов</p> <p>Практико-ориентированные задания</p>

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа

5 (отлично)		Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
4 (хорошо)		Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
3 (удовлетворительно)		Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы Учитываются баллы, накопленные в течение семестра
2 (неудовлетворительно)		Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Содержание работы полностью не соответствует заданию. Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 6	
1	Маркетинговая информационная система.
2	Движение информации в маркетинговой информационной системе
3	Источники системы внешней маркетинговой информации.
4	Классификация маркетинговой информации
5	Причины выбора источников информации
6	Методы исследования инновационного потенциала организации
7	Виды анализа спроса на нововведения по времени проведения
8	Показатели спроса на инновации
9	Направления в исследовании внутренней среды предприятия.
10	Направления исследования конъюнктуры рынка (объекты, субъекты, показатели)
11	Цели и задачи исследований конъюнктуры рынка
12	Методы анализа конъюнктуры рынка: Информативно-целевой анализ, контент-анализ
13	Методы анализа конъюнктуры рынка: проекционные методы, эмпирические методы
14	Методы сбора информации о характеристиках спроса на инновации: опрос, фокус-группа, экспертный опрос, мониторинг запросов

15	Методы анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка инноваций: метод экспертных оценок, экономико-математическое моделирование
16	Формы представления результатов исследований конъюнктуры рынка инноваций
17	Количественные и качественные показатели исследований конъюнктуры рынка
18	Экономические последствия исследований рынка инноваций
19	Исследование мотивации создания, продажи и покупки инноваций
20	Исследование жизненного цикла инновационного товара
21	Классификация инноваций в зависимости от технологических параметров, по типу новизны для рынка, по стимулу появления, по месту в системе предприятия, в зависимости от глубины вносимых изменений.
22	Исследование конкурентных преимуществ инновационного продукта
23	Источники информации в конъюнктурных исследованиях. Организации производители и поставщики информационных услуг.
24	Характеристика показателей конъюнктуры рынка инноваций
25	Международные исследования рынка инноваций: глобальный инновационный индекс стран и территорий
26	Роль научно-технических кластеров и фондов поддержки инновационных разработок в формировании конъюнктуры рынка инноваций

5.2.2 Типовые тестовые задания

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

В исследуемом сегменте рынка конкурируют три организации. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации А соответствует 40%, В - 40%, С- 20%. Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %.

Составьте план маркетингового исследования спроса на товар. План должен содержать:

- определение цели и постановку задачи (оценка спроса, прогноз спроса);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная + Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проводится в письменной форме. Время на письменный ответ (вопрос и решение задания) – 60 минут, после проверки работ всех студентов – сообщение результатов обучающимся.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А.	Маркетинговые исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83809.html
Цой, М. Е., Щеколдин, В. Ю.	Маркетинговые исследования. Ч.1. Направления и методы маркетинговых исследований	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/91229.html
Бекмурзаев, И. Д., Дадаев, Я. Э.	Маркетинговые исследования	Грозный: Чеченский государственный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/107264.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				

Любименко А. И.	Исследование конъюнктуры рынка	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018357
Дианова, В. А., Романов, А. А.	Маркетинговые исследования	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/76919.html
Шабашова, Л. А.	Маркетинговые исследования	Симферополь: Университет экономики и управления	2019	http://www.iprbookshop.ru/89492.html
Латышова Л.С., ред.	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы:	Москва: Дашков и К	2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=359615
Никифорова, Л. Е., Цуриков, С. В., Разомасова, Е. А.	Современный стратегический анализ	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/108247.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс].

URL: <http://window.edu.ru/>

Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Office Standart Russian Open No Level Academic

Microsoft Windows

Microsoft Windows Home Russian Open No Level Academic Legalization Get Genuine (GGK) + Microsoft

Windows Professional (Pro – профессиональная) Russian Upgrade Open No Level Academic

Microsoft Windows Professional Upgrade Академическая лицензия

СПС КонсультантПлюс

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду