

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 ОЗО №1-3-60.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: очно-заочная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоё мкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации | |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|---------|
| | Лекции | Практ. занятия | | | | | |
| 3 | УП | 4 | 4 | 91 | 9 | 3 | Экзамен |
| | РПД | 4 | 4 | 91 | 9 | 3 | |
| Итого | УП | 4 | 4 | 91 | 9 | 3 | |
| | РПД | 4 | 4 | 91 | 9 | 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:

- Бренд-менеджмент и франчайзинг
- Деловое общение на иностранном языке
- Менеджмент виртуальной среды
- Маркетинг
- Методы принятия управленческих решений
- Трендотчинг 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 | 3 | | | | | К |
| Тема 1. Определение и сущность конъюнктурных исследований. Роль исследований конъюнктуры в рыночной экономике | | 1 | | 6 | ИЛ | |
| Тема 2. Цели и задачи исследований конъюнктуры рынка. Уровни исследований рыночной конъюнктуры. Объекты исследований конъюнктуры рынка. | | | | 10 | | |
| Тема 3. Информационная база исследований конъюнктуры рынка. Поиск и идентификация источников информации | | | | 10 | | |
| Раздел 2. Методы и процедуры маркетинговых исследований | | | | | | К |
| Тема 4. Объекты анализа маркетинговых исследований рынка инноваций. | 1 | | 8 | ИЛ | | |

| | | | | | | |
|--|-----|------|--|------|----|---|
| Тема 5. Методы исследования конъюнктуры рынка. Показатели конъюнктуры рынка инноваций | | | | 7 | | |
| Тема 6. Организация исследований конъюнктуры рынка. Алгоритм проведения конъюнктурных исследований | | | | 6 | | |
| 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 | | 1 | | 6 | АС | |
| Раздел 3. Оценка конъюнктуры рынка инноваций | | | | | | |
| Тема 8. Ситуационный анализ. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды. | 1 | 1 | | 8 | ИЛ | |
| Тема 9. Анализ рынка. Структура конъюнктурообразующих факторов рынка как объект анализа. Оценка конъюнктуры рынка. Конъюнктурный обзор | | 1 | | 10 | | |
| Тема 10. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Кратко-, срочно- и долгосрочное прогнозирование конъюнктурообразующих факторов. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка инноваций | | 1 | | 10 | | К |
| Тема 11. Патентно-конъюнктурное исследование. Оценка факторов, определяющих конкурентоспособность товаров на внешних и внутренних рынках | 1 | | | 10 | ИЛ | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | 4 | 4 | | 91 | | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен) | 2,5 | | | 6,5 | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 10,5 | | 97,5 | | |

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 |
|--------|---|
| Курс 3 | |
| 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 | | | | |
| Латышова Л.С., ред. | Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: | Москва: Дашков и К | 2019 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=359615 |
| Дианова, В. А., Романов, А. А. | Маркетинговые исследования | Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/76919.html |
| Любименко А. И. | Исследование конъюнктуры рынка | СПб.: СПбГУПТД | 2018 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018357 |
| Шабашова, Л. А. | Маркетинговые исследования | Симферополь: Университет экономики и управления | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/89492.html |
| 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 |