

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.09

Организация конъюнктурных исследований

Учебный план: 2025-2026 38.04.02 ИБК Мен инд моды и арт-объектов ОО №2-1-64.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 38.04.02 Менеджмент

Профиль подготовки: 38.04.02 Менеджмент индустрии моды и арт-объектов
(специализация)

Уровень образования: магистратура

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				
4	УП	14	14	79,75	0,25	Зачет
	РПД	14	14	79,75	0,25	
Итого	УП	14	14	79,75	0,25	
	РПД	14	14	79,75	0,25	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952

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 организации и использованию методов и приемов исследования конъюнктуры рынка.

1.2 Задачи дисциплины:

- определение сущности понятия конъюнктура рынка;
- изучение направлений исследования конъюнктуры рынка;
- изучение содержания исследования конъюнктуры рынка;
- изучение методов исследования конъюнктуры рынка;
- изучение показателей конъюнктуры рынка;
- определение места исследования конъюнктуры рынка в системе маркетинговых исследований

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

- Бренд-менеджмент креативных индустрий
- Международная конкуренция и стратегический анализ
- Дизайн коммуникаций креативных индустрий
- Менеджмент международных корпораций
- Менеджмент индустрии моды и арт-объектов
- Оценка и экспертиза антиквариата и арт-объектов
- Товарный менеджмент предприятия
- Управление выставочно-галерейной деятельностью
- Инвестиционная политика в креативной сфере
- Ассортиментная концепция предприятия
- Управление проектами
- Бизнес-моделирование инновационных направлений деятельности
- Мерчендайзинг

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен выбирать продуктовую нишу и разрабатывать продуктовую стратегию
Знать: Методы проведения конъюнктурных исследований
Уметь: Анализировать конъюнктуру рынка арт-объектов и предметов искусства
Владеть: Навыками оценки конъюнктуры рынка
ПК-6: Способен проводить маркетинговые исследования на основе патентной и непатентной информации для трансфера технологий
Знать: Типовые схемы организации информационной службы наукоемкой организации
Уметь: Прогнозировать конъюнктуру рынка в среднесрочном периоде
Владеть: Навыками формирования и обоснования целей и задач исследований и проектных разработок, изыскательских работ, определение значения и необходимости их проведения, путей и методов их решения
ПК-9: Способен обосновывать подходы, используемые в бизнес-анализе
Знать: Особенности стратегий развития и управления жизненным циклом наукоемкой продукции, управления производством и управления организацией в глобальной среде.
Уметь: Составлять обзоры конъюнктуры рынка
Владеть: Навыками формирования информационной базы для целей конъюнктурного анализа
ПК-10: Способен разрабатывать стратегии управления изменениями в организации модной и арт-индустрии
Знать: Концепции управления изменениями организации
Уметь: Проводить анализ факторов внешней и внутренней среды организации вызывающих необходимость корректировки стратегии
Владеть: Навыками разработки программы изменения деятельности организации

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. Определение и сущность конъюнктурных исследований. Роль исследований конъюнктуры в рыночной экономике					
Тема 1. Основы конъюнктурных исследований креативных рынков		2	1	8	ИЛ
Тема 2. Принципы и концептуальные подходы к проведению конъюнктурных маркетинговых исследований		1	2	8	
Тема 3. Прикладное значение конъюнктурного анализа арт и фешн-рынков		2	2	10	ИЛ
Раздел 2. Методы и процедуры конъюнктурных исследований					
Тема 4. Методы сбора, систематизации и обработки маркетинговой информации. Информационная система конъюнктурных исследований креативных рынков		2	1	10	ИЛ
Тема 5. Основные этапы и процесс исследований конъюнктуры креативных рынков.	4	1	1	8	
Тема 6. Показатели конъюнктуры как результат влияния конъюнктурообразующих факторов на арт-фешн-рынок.		2	2	10	
Раздел 3. Анализ тенденций и устойчивости конъюнктуры арт-рынка					
Тема 7. Маркетинговый анализ конъюнктуры арт-рынка		2	1	8	ИЛ
Тема 8. Анализ структуры объема продаж рынка. Дифференциация потребителей по различным признакам.		1	2	8	
Тема 9. Анализ и прогнозирование факторов, определяющих конъюнктуру арт-рынка		1	2	9,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		14	14	79,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		28,25		79,75	

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-2	Дает характеристику методов исследования конъюнктуры рынка Проводит ситуационный анализ арт-рынка	Перечень контрольных вопросов
	Оценивает ситуацию и выделяет основные тренды развития арт-рынка,	Практико-ориентированные задания
ПК-6	Описывает типовые модели построения информационных подразделений наукоемкой организации Моделирует рыночную ситуацию в среднесрочном периоде Применяет навыки целеполагания в сфере НИОКР, обоснования целесообразности и способов их проведения	Перечень контрольных вопросов Практико-ориентированные задания

ПК-9	Характеризует модель жизненного цикла продукции применительно к наукоемкой продукции и описывает специфику стратегий развития и управления производственной деятельностью организации в международной среде Формирует описания конъюнктуры арт- и фешн-рынков Использует навыки построения базы информации в целях анализа конъюнктуры рынка	Перечень контрольных вопросов Практико-ориентированные задания
ПК-10	Раскрывает теоретические положения менеджмента изменениями организации Применяет методы анализа факторов макро- и микросреды организации приводящих к изменению стратегии Формирует план мероприятий по корректировке деятельности организации	Перечень контрольных вопросов Практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено		Обучающийся своевременно выполнил задания; возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра
Не зачтено		Обучающийся не выполнил (выполнил частично) задания; допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. 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 4	
1	Особенности ценообразования на арт-объекты в зависимости от типа рынка.
2	Современные определения конъюнктуры как экономической категории.
3	Методологические основы организации конъюнктурных исследований
4	Структуризация арт-рынка
5	Система показателей конъюнктуры рынка
6	Основные принципы и направления анализа конъюнктуры.
7	Принципы конъюнктурных исследований
8	Система факторов, формирующих конъюнктуру арт-рынка
9	Анализ деятельности конкурентов на фешн-рынке
10	Методы исследования конъюнктуры рынка
11	Уровни исследования конъюнктуры рынка
12	Система индикаторов конъюнктуры рынка
13	Источники информации конъюнктурных исследований на арт-рынке
14	Прогнозирование конъюнктуры арт-рынка
15	Сегментирование рынка и позиционирование товара
16	Неформальные конъюнктурные оценки
17	Структурный анализ арт-рынка
18	Исследование инфраструктуры арт-рынка
19	Классификация художественных рынков Роль и значение художественной сферы в рыночной экономике.
20	Информационная база художественных рынков: источники информации, способы сбора, обработки и хранения данных
21	Характеристика спроса на предметы искусства и поведение потребителей на художественном рынке
22	Формирование информационной базы художественного рынка
23	Особенности функционирования художественного рынка в цифровой среде

5.2.2 Типовые тестовые задания

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Назовите признаки сегментации потребителей модной продукции. Постройте на основании данных признаков портрет потребителей сегмента фаст-фешн.

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

Зачет проводится в письменной форме и включает теоретический вопрос и практико-ориентированное задание. На ответ обучающимся дается один час.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная 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
Никифорова, Л. Е., Цуриков, С. В., Разомасова, Е. А.	Современный стратегический анализ	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	https://www.iprbookshop.ru/108247.html
Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А.	Маркетинговые исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83809.html
Бекмурзаев, И. Д., Дадаев, Я. Э.	Маркетинговые исследования	Грозный: Чеченский государственный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/107264.html
Сорокина, Т. И.	Стратегический менеджмент	Тюмень: Государственный аграрный университет Северного Зауралья	2021	https://www.iprbookshop.ru/117669.html
Гришина, С. А., Шишкин, А. Н.	Стратегический менеджмент: проектный подход	Тула: Тульский государственный педагогический университет имени Л.Н. Толстого	2020	http://www.iprbookshop.ru/107697.html
Климин, А. И., Зайченко, И. М., Смирнова, А. М.	Современный стратегический анализ	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	2021	https://www.iprbookshop.ru/116149.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Мочалова, Л. А., Власов, В. И.	Стратегический анализ и планирование	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	https://www.iprbookshop.ru/117868.html
Сиротина Л. К.	Современный стратегический анализ	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020494
Шабашова, Л. А.	Маркетинговые исследования	Симферополь: Университет экономики и управления	2019	http://www.iprbookshop.ru/89492.html
Самогородская, М. И.	Стратегический менеджмент	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2021	http://www.iprbookshop.ru/111488.html

Афанасьева, Е. В., Слоботчиков, О. Н., Чернышов, Б. А.	Геостратегические регионы мира: методика исследования и анализ	Москва: Институт мировых цивилизаций	2020	https://www.iprbookshop.ru/104335.html
Майкл, Портер, Минервин, И., Нижельской, О.	Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93025.html
Богомолова, ЕМ.	Ценовая стратегия и тактика фирмы	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ	2020	http://www.iprbookshop.ru/109732.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

Microsoft Windows 10 Pro

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