

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

Институт Экономики и менеджмента



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института

Захаров П.Н.

09 2022г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«ОЦЕНКА РЫНКА ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ»

(наименование дисциплины)

направление подготовки / специальность

38.04.10 Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

Управление жилищно-коммунальным комплексом

(направленность (профиль) подготовки)

г. Владимир

2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Оценка рынка жилищно-коммунальных услуг» являются знакомство с практикой использования исследовательского подхода в планировании производственно-хозяйственной деятельности сервисных предприятий в сфере жилищно-коммунального хозяйства на основе использования методов анализа поведения экономических агентов и рынков.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- формирование системного представления о научном исследовании рынка жилищно-коммунальных услуг как о многоэтапном процессе выполнения определённых действий и необходимом средстве повышения эффективности деятельности человека, фирмы, отрасли, государства;
- изучение методологии и методики научных исследований в сфере ЖКХ;
- приобретение практических навыков в формулировании целей, задач и выводов по научному исследованию в сфере ЖКХ и оформлении результатов работы;
- приобретение практических навыков использования аналитических элементов планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса;
- овладение специальной терминологией.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Оценка рынка жилищно-коммунальных услуг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах жизненного цикла	<p>УК-2.1 Знает этапы жизненного цикла проекта, принципы формирования концепции проекта в рамках обозначенной проблемы, основные требования, предъявляемые к проектной работе и критерии оценки результатов проектной деятельности</p> <p>УК-2.2 Умеет разрабатывать концепцию проекта, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения</p> <p>УК-2.3 Владеет навыками составления плана реализации проекта и контроля его выполнения</p>	<p>Знает основные инструменты моделирования проектно-инновационной деятельности.</p> <p>Умеет планировать проектную деятельность предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей.</p> <p>Владеет навыками управления проектной деятельности предприятия на рынке жилищно-коммунальных услуг.</p>	Тестовые вопросы. Ситуационные задачи.
ПК-7. Способен составлять модели по привлечению финансовых ресурсов и их технико-экономический анализ	<p>ПК-7.1 Знает основные требования к составлению и технико-экономическому анализу финансовых ресурсов.</p> <p>ПК-7.2 Умеет использовать техническую и экономическую документацию предприятия для разработки моделей привлечения финансовых ресурсов</p> <p>ПК-7.3 Владеет принципами разработки мер по повышению технической и экономической эффективностью работы предприятий ЖКК</p>	<p>Знает методические основы оценки рынка жилищно-коммунальных услуг.</p> <p>Умеет осуществлять необходимую-работу формированию модели оценки рынка жилищно-коммунальных услуг.</p> <p>Владеет навыками по повышению экономической эффективностью работы предприятий ЖКК для решения конкретных задач.</p>	Тестовые вопросы. Ситуационные задачи.

4. ОБЪЁМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачётных единицы, 72 часа.

Тематический план форма обучения – очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Предмет и метод оценки рынка жилищно-коммунальных услуг	3	1-2	2	8			5	Рейтинг-контроль 1
2	Сбор данных и рыночной информации	3	3-6	4	8			5	
3	Инструменты анализа данных	3	7-10	4	8			5	Рейтинг-контроль 2
4	Анализ конъюнктуры рынка	3	11-14	4	8			5	
5	Составление отчёта по результатам исследования	3	15-18	4	4			7	Рейтинг-контроль 3
Всего за III семестр:					18	36		27	Экзамен (27)
Наличие в дисциплине КП/КР									+
Итого по дисциплине					18	36		27	Экзамен (27)

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Предмет и метод оценки рынка жилищно-коммунальных услуг.

Понятие анализа рынка. Задачи исследования рынка. Типы исследований рынка. Распределение информации о рынке по элементам маркетинговых решений и по видам маркетинговых решений. Формулирование и оценка проблемы исследования рынка. План исследования рынка. Этапы процесса анализа рынка.

Тема 2. Сбор данных и рыночной информации.

Внутренняя и внешняя информация. Типы данные: первичные и вторичные данные. Преимущества и недостатки типов данных. Источники вторичных данных. Методы сбора первичных данных. Опрос. Виды опроса, преимущества и недостатки видов опроса. Наблюдение. Типы наблюдений. Экспертное интервью. Фокус-группа. Эксперимент.

Тема 3. Инструменты анализа данных.

Частотный анализ. Корреляционный анализ. Регрессия. Дисперсионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Аналитические модели анализа рынка. Инструменты конкурентного анализа. Оценка рыночного потенциала. Оценка рисков.

Тема 4. Анализ конъюнктуры рынка.

Понятие и сущность конъюнктуры рынка. Задачи статистического изучения конъюнктуры рынка. Система статистических показателей конъюнктуры рынка товаров и услуг. Расчет и анализ потенциала рынка. Статистическая оценка эластичности спроса и предложения. Интерпретация данных анализа, выявление тенденции изменения конъюнктуры рынка.

Тема 5. Составление отчёта по результатам исследования.

Элементы отчета по результатам исследования. Этапы подготовки отчета по результатам исследования. Презентация отчета.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Общая характеристика организации на рынке жилищно-коммунальных услуг.

- Тема 2. Характеристика выпускаемой продукции и оказываемых услуг.
Тема 3. Анализ рынка сбыта.
Тема 4. Анализ конкуренции и конкурентных позиций.
Тема 5. Модель «Пять сил М. Портера».

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Текущий контроль успеваемости.

Рейтинг-контроль 1

1. Назовите ученого, впервые предложившего научный подход к процессу управления:

- а) Ф.У. Тейлор
- б) А. Файоль
- в) Э. Мейо
- г) А. Смит
- д) А. Маршалл

2. Какой из перечисленных методов анализа направлен на выявление взаимосвязи изучаемых явлений?

- а) горизонтальный
- б) вертикальный
- в) расчет коэффициентов
- г) корреляционно-регрессионный анализ

3. Закон единства анализа и синтеза представляет собой:

- а) метод, основанный на изучении экономической деятельности организации на всех этапах ее развития
- б) научно обоснованный метод перехода от общего к частному и от частного к общему
- в) процесс необратимых и закономерных изменений, направленных на максимальное использование потенциала организации

4. Кривая производственных возможностей показывает:

- а) Лучшую из возможных комбинаций двух товаров
- б) Полное использование ресурсов для производства двух товаров
- в) Альтернативные издержки на производство товаров
- г) Точные количества двух товаров, которые экономика намерена производить
- д) Альтернативную комбинацию объема производства двух товаров при полном использовании данного количества ресурсов

5. Если цена на продукцию монополиста растет, то его прибыль:

- а) уменьшается
- б) увеличивается
- в) остается без изменения
- г) может уменьшаться, остаться без изменений или увеличиться

Рейтинг-контроль 2

6. Кривая спроса на товар сдвинулась вправо и вверх. Какие события могли вызвать этот сдвиг?

- а) падение цен на товар - субститут (заменитель)
- б) падение цен на дополнительный товар
- в) падение цен на сырье и материалы, использующиеся для производства данного товара
- г) снижение потребительских доходов
- д) снижение налога на добавленную стоимость

7. При одновременном повышении доходов покупателей и внедрении ресурсосберегающих технологий в производство цена и объем продаж нормального товара изменятся следующим образом:

- а) объем продаж сократится, цена вырастет
- б) объем продаж вырастет, цена может и сократиться, и вырасти, и остаться неизменной
- в) цена вырастет, объем продаж может и сократиться, и вырасти, и остаться неизменным
- г) объем продаж сократится, цена может и сократиться, и вырасти, и остаться неизменной

8. При каком значении z-счета Альтмана вероятность наступления банкротства самая низкая:

- а) больше 1
- б) больше 2

- в) больше 3
- г) меньше 1
- д) меньше 0
- е) от 0 до 1

9. При оценке сильных и слабых сторон конкурентов, какую конкурентную позицию занимает фирма, которая обладает на целевом рынке значительными преимуществами и хорошими рыночными перспективами?

- а) Доминирующая
- б) Сильная
- в) Благоприятная
- г) Надёжная

10. Какой индекс (коэффициент) можно рассчитать, если сложить долю N крупнейших фирм в общем объёме рынка в процентах:

- а) пороговую долю рынка для N фирм
- б) индекс концентрации для n крупнейших фирм
- в) индекс Герфиндала-Гиршмана для n крупнейших фирм
- г) индекс относительной концентрации

11. Предельные издержки при увеличении объема производства:

- а) не изменяются
- б) убывают
- в) возрастают
- г) могут вести себя по-разному

Рейтинг-контроль 3

12. Кто первым из экономистов попытался создать теорию олигополии:

- а) К. Маркс
- б) П.М. Сунзи
- в) О. Курно
- г) О. Моргенштерн
- д) Э. Чемберлин
- е) Дж. Робинсон

13. На рынке действует множество продавцов и один покупатель. Такой рынок относится к:

- а) монополии
- б) монополии
- в) олигополии
- г) монополистической конкуренции

14. Трестом считается объединение:

- а) Объединение собственности предприятий нескольких отраслей, полностью утрачивающих производственную и коммерческую самостоятельность
- б) Объединение собственности и управления предприятий одной или нескольких отраслей, полностью утрачивающих производственную и коммерческую самостоятельность
- в) Объединение собственности и управления предприятий одной отрасли, полностью утрачивающих производственную и коммерческую самостоятельность
- г) Управление предприятиями, полностью утрачивающими производственную и коммерческую самостоятельность

15. К экономическим барьерам входа на рынок относятся:

- а) лицензирование отдельных видов деятельности
- б) квотирование и лицензирование
- в) издержки получения доступа к необходимым ресурсам и правам интеллектуальной собственности, издержки на рекламу, издержки на получение информации
- г) инвестирование в избыточные производственные мощности, позволяющие увеличить выпуск товара для целей ограничения новых участников рынка

16. Жизненный цикл организации представляет собой:

- а) период стабильного и эффективного функционирования организации
- б) период от момента образования до ликвидации организации
- в) период роста потенциала организации
- г) период деятельности организация с момента начала продаж до полной ликвидации организации

17. Что из перечисленного ниже не является общественным благом?

- а) Электроэнергия
- б) Маяки
- в) Полиция
- г) Оборона страны
- д) Защита от наводнений

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины (зачёт).

Список вопросов к зачёту

1. Место исследований рынка в системе планирования.
2. Информационная система организации.
3. Этика проведения исследований рынка.
4. Понятия «проблема компании», «проблема исследования», «цели исследования».
5. Этапы исследования рынка.
6. Разработка проекта исследования.
7. Виды и цели исследования рынка.
8. Типы тестирования рынка.
9. Виды первичной информации.
10. Понятие вторичных данных.
11. Методы сбора вторичных данных.
12. Проблемы, связанные с использованием вторичных данных.
13. Наблюдения – виды, условия применения, преимущества, ограничения использования.
14. Фокус группы – понятие, требования к проведению, преимущества, ограничения.
15. Методы проведения опросов. Преимущества и недостатки опросов.
16. Основные подходы к сбору информации от респондентов.
17. Процесс разработки анкеты.
18. Требования к вопросам в анкете.
19. Последовательность расположения вопросов в анкете.
20. Понятия «генеральная совокупность», «выборка», «единица выборки», «перепись», «ошибка выборки».
21. Вероятностные и невероятностные выборки.
22. Ошибки исследования, не связанные с расчетом и наполнением выборки.
23. Ошибки, связанные с работой интервьюера.
24. Анализ масштаба и потенциала рынка.
25. Анализ структуры рынка.
26. Анализ динамики и устойчивости рынка (вариации).
27. Анализ сезонности рынка.
28. Эластичность спроса как фактор реакции рынка на маркетинговую деятельность.
29. Понятие и задачи конкурентного анализа рынка.
30. Расчёт уровня качества и конкурентоспособности товара.
31. Понятие и задачи анализа покупательского поведения.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося

Курсовая работа

Цель курсовой работы состоит в закреплении теоретических знаний, полученных при изучении дисциплины, проявлении и развитии творческих способностей студентов, приобретении навыков наблюдения и аналитической работы, навыков правильной интерпретации полученных данных и грамотной аргументации выводов по ним.

Подготовка курсовой работы включает следующие этапы:

- 1) выбор темы;
- 2) подбор и первоначальное ознакомление с литературой по избранной теме;
- 3) составление предварительного варианта плана и его утверждение;
- 4) изучение отобранных литературных источников;
- 5) составление окончательного варианта плана;
- 6) сбор и обработка фактических данных на основе статистической информации, публикаций в специальной литературе, а также их систематизация и обобщение;

7) написание текста курсовой работы;

8) защита курсовой работы.

Структура курсовой работы должна содержать следующие разделы:

Введение.

В этом разделе раскрываются:

- Обоснование (актуальность) потребности в подобной работе;
- Объект исследования;
- Предмет исследования;
- Формулировка цели курсовой работы по теме;
- Перечисление задач, решаемых для достижения цели;
- Методы исследования;
- Перечисление источников информации, используемых в процессе написания работы (основных авторов);

Раздел 1. Теоретическая часть.

В этом разделе рассматриваются два из предложенных вопроса:

1. Сущность и необходимость оценки рынка жилищно-коммунальных услуг.
2. Состояние, тенденции, структура рынка жилищно-коммунальных услуг.
3. Основные определения: рынок, емкость рынка, целевой сегмент рынка, целевая аудитория рынка.
4. Понятие информационного продукта, информационной услуги.
5. Основные источники информации для использования в исследованиях.
6. Типы информации: первичная и вторичная информация.
7. Принципы и функции исследований рынка.
8. Виды и типы исследований рынка, их классификация.
9. Принципиальная схема процесса исследования рынка.
10. Программное обеспечение исследований рынка.
11. Определение целей и задач исследования.
12. Формы организации исследований: самостоятельно, аутсорсинг, комбинирование усилий. Основные требования и этапы сотрудничества при работе с аутсорсинговыми исследовательскими компаниями.
13. Структура программы исследования: выявление проблемы, формулирование.
14. целей, выбор методов, организация сбора и анализа информации.
15. Анализ массива собранной информации.
16. Полевые и лабораторные исследования рынка.
17. Основные подходы к сбору внутрифирменной информации, построение коммуникаций между подразделениями.
18. Кабинетные исследования. Работа с документацией.
19. Виды полевых исследований.
20. Принципы составления анкет, виды вопросов.
21. Достоинства и недостатки полевых исследований.
22. Потенциальные источники ошибок в полевых исследованиях.
23. Методы контроля качества первичной информации.
24. Порядок систематизации полученной информации.
25. Сравнительный анализ данных.
26. Виды отчетов, структура и содержание отчета.
27. Порядок представления результатов исследования рынка.
28. Предназначение презентации. Подготовка делового предложения.

Раздел 2. Специфика функционирования объекта исследования.

В этом разделе даётся общая характеристика объекта исследования.

Раздел 3. Перспективы развития/разрешения затронутой проблемы в рамках объекта исследования.

Заключение.

Список используемых источников.

Приложения (по мере необходимости).

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
Основная литература		
1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие [Электронный ресурс] / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 392 с.	2020	https://znanium.com/catalog/product/1054208
2. Инструменты оценки и обеспечения устойчивого развития отраслей российской экономики [Электронный ресурс] / О.В. Кожевина, Б.С. Батаева, Ю.С. Богачев [и др.] ; под ред. О.В. Кожевиной. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 174 с.:	2019	https://znanium.com/catalog/product/1002711
3. Серов, В. М. Анализ производственно-хозяйственной деятельности строительных организаций : учебник [Электронный ресурс] / В.М. Серов. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 302 с.	2019	https://znanium.com/catalog/product/959111
Дополнительная литература		
1. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н., - 2-е изд. - Москва : Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 336 с.	2020	https://znanium.com/catalog/product/1068857
2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с.	2020	https://znanium.com/catalog/product/1058467
3. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учеб. пособие [Электронный ресурс] – М.: ИНФРА-М, 2019. – 288 с.	2019	http://znanium.com/catalog/product/1014746
4. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие [Электронный ресурс] / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 200 с.	2020	https://znanium.com/catalog/product/1047092
5. Кондратов М.В. Теория отраслевых рынков. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кондратов М.В., Гарипов Р.И. - Электрон. текстовые данные.— Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 129 с.	2019	http://www.iprbookshop.ru/81499.html

6.2. Периодические издания

1. Журнал «Московский экономический журнал». Электронный ресурс: Московский Экономический Журнал (qje.su)
2. Вестник Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Серия: Экономические науки.

6.3. Интернет-ресурсы

1. <http://www.public.ru/>
2. <http://slovari.yandex.ru>
3. <http://dic.academic.ru>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа и занятий практического типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Практические занятия проводятся в аудиториях 201-6, 204-6, 205-6 и 207-6, оснащенных мультимедийным оборудованием.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: пакет MS Office (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint), Adobe Reader.


Рабочую программу составил Скуба Р.В. доцент каф. СПиУЖКК
(ФИО, должность)


подпись)


Рецензент (представитель работодателя)
Управление ЖКХ администрации города Владимира,
заместитель начальника управления Силантьева С.В.
(место работы, должность, ФИО,


подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры СПиУЖКК
Протокол № 1 от 01.09.22 года

Заведующий кафедрой СПиУЖКК Захаров П.Н.
(ФИО,  подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления
38.04.10 «Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура»

Протокол № 1 от 01.09.22 года
Председатель комиссии Захаров П.Н. заведующий кафедрой СПиУЖКК
(ФИО, должность  подпись)