Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"

Факультет экономики, менеджмента и бизнес-информатики
Департамент экономики и финансов

Рабочая программа дисциплины

Экономика и прикладной анализ отраслевых рынков

для образовательной программы «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты»
направления подготовки 38.04.02 Менеджмент
уровень магистратура

Разработчик программы
Редькина А.Ю., aredkina@hse.ru

Одобрена на заседании департамента экономики и финансов
«28» ноября 2017 г.

Руководитель департамента
Молодчик М.А._____

Утверждена Академическим советом образовательной программы «Менеджмент» направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательных программ «Маркетинг» и «Управление проектами: проектный анализ, инвестиции, технологии реализации» направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, образовательной программы «Государственное и муниципальное управление» направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление

« 15 » декабря 2017 г., № протокола 8.2.2.1-30-09/10

Академический руководитель образовательной программы
И. Н. Шафранская _____

Пермь, 2017

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения подразделения-разработчика программы.

1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает требования к образовательным результатам и результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности. Программа предназначена для преподавателей, ведущих дисциплину «Экономика и прикладной анализ отраслевых рынков», учебных ассистентов и студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», обучающихся по образовательной программе «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты».

Программа разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом ФГАОУ ВПО НИУ ВШЭ по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденным 22.12.2017 г., протокол № 13.
- Образовательной программой для направления 38.04.02 Менеджмент для магистерской программы «Smart – маркетинг: данные, аналитика, инсайты».
- Объединенным учебным планом университета по направлению 38.04.02 Менеджмент для магистерской программы «Smart – маркетинг: данные, аналитика, инсайты», утвержденным в 2017 г.

2. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Экономика и прикладной анализ отраслевых рынков» являются:

- формирование и развитие компетенций в области научно-исследовательской, управленческой и предпринимательской и консультационной деятельности в сфере маркетинга;
- развитие академических навыков для подготовки, написания и защиты магистерской диссертационной работы.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Уровни формирования компетенций:

РБ — ресурсная база, в основном теоретические и предметные основы (знания, умения);

СД – способы деятельности, составляющие практическое ядро данной компетенции;

МЦ – мотивационно-ценностная составляющая, отражает степень осознания ценности компетенции человеком и готовность ее использовать

В результате освоения дисциплины студент осваивает компетенции:

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы и способы деятельности	УК – 1	СД	Выбирает какие из изученных подходов нужно применять при подготовке исследовательского проекта Осуществляет постановку исследовательской задачи и выбор исследовательских методов исходя из полученных самостоятельно выводов первичного анализа	Лекции, семинары	Контрольная точка
Способен к самостоятельному освоению новых методов исследования, изменению научного и производственного профиля своей деятельности	УК-3	РБ, СД, МЦ	Использует материалы курса для освоения новых методов исследования или разработки рекомендаций в рамках выполнения заданий	Домашние задания	Контрольная точка
Способен организовать многостороннюю коммуникацию и управлять ею	УК-7	РБ, СД, МЦ	Умеет вести устную и письменную профессиональную коммуникацию	Выполнение заданий в группе	Домашние задания, контрольная точка, экзамен
Способен вести профессиональную, в том числе, научно-исследовательскую деятельность в международной среде	УК-8	РБ, СД, МЦ	Умеет вести устную и письменную профессиональную коммуникацию на иностранном языке	Работа с источниками	Домашние задания, контрольная точка
Способен задавать, транслировать правовые и этические нормы в профессиональной и социальной деятельности	ОПК-1	РБ, СД, МЦ	Активно участвует в разработке норм работы в рамках групповых заданий	Задания для групповой работы	Домашние задания
Способен определять, транслировать общие цели в профессиональной и социальной деятельности	ОПК-3	РБ, СД	Генерирует идеи для выбора цели исследования и способен обсуждать их в ходе разработки программу исследования, реализуемого микрогруппой	Семинары, подготовка к контрольной точке и выполнение экзаменацион-	Контрольная точка

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
				ного проекта	
Способен к осознанному выбору стратегий межличностного взаимодействия	ОПК-4	РБ, СД, МЦ	Аргументирует распределение обязанностей в групповых проектах	Задания для групповой работы	Контрольная точка
Способен разрешать мировоззренческие, социально и личностно значимые проблемы	ОПК-5	РБ, СД, МЦ	Аргументирует элементы собственной и взаимной оценки в формате групповой работы	Задания для групповой работы	Контрольная точка
Способен создавать и описывать технологические требования и нормативы профессиональной деятельности и ответственно контролировать их выполнение	ОПК-8	РБ, СД	Предлагает план разделение работ в ходе проекта, включая требования к выбору инструментов исследования, сбору данных и их обработке	Семинары, подготовка к контрольной точке и выполнение экзаменационного проекта	Контрольная точка
Способен выявлять данные, необходимые для решения поставленных исследовательских задач в сфере управления; осуществлять сбор данных, как в полевых условиях, так и из основных источников социально-экономической информации: отчетности организаций различных форм собственности, ведомств и т.д., баз данных, журналов, и др., анализ и обработку этих данных, информацию отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях	ПК-2	СД	В рамках разработанной программы исследования ведет работу с данными из открытых источников и баз данных маркетинговых исследований исходя из сформулированной исследовательской задачи и выбранных инструментов	Семинары, экзаменационный исследовательский проект	Групповая работа по разработке плана и проведения исследования для проекта
Способен анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы в соответствии с поставленной научной задачей в сфере управления	ПК-4	РБ	Владеет навыками критического анализа полученных результатов. Обосновывает предлагаемые маркетинговые решения (рекомендации и выводы) в формате отчета и доклада	Семинары, экзаменационный исследовательский проект	Подготовка и защита проекта, его обсуждение

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
Способен разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение для преподавания управленческих дисциплин	ПК-7	СД	Способен подготовить задание по кейс-анализу рынков	Семинары, самостоятельная работа	Подбор примеров в ходе подготовки выступления оппонентов (самостоятельная работа)
Способен находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса	ПК-16	РБ, СД	Демонстрирует возможность выявить новые рыночные возможности и бизнес-идеи на основе проведенного анализа рынка	Семинары, самостоятельная работа	Подготовка и защита проекта

4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к циклу/блоку дисциплин Базовая часть и является обязательной для всех студентов магистерской программы «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты».

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- Знание базовых концепций микроэкономики;
- Английский язык на уровне Intermediate;
- Критический анализ и разбор академического текста;
- Систематизация, поиск, валидирование и отбор информации, необходимой для решения поставленной задачи;
- Навык публичных выступлений и подготовки презентаций.

По итогам освоения дисциплины студент должен:

- Знать методику анализа рынка для целей маркетинга;
- Уметь определят основные показатели рыночной концентрации;
- Владеть навыками сбора и отбора релевантной информации для оценки рынка.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении дисциплин магистерской программы и подготовки магистерской диссертации.

5. Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
1	Предмет и объект исследования в рамках экономики отраслевых рынков	47	4	10	-	33
2	Рынок и его характеристики. Концентрация и монопольная власть	47	4	10	-	33
3	Вход на рынок: барьеры, предоставление и сдерживание входа	47	4	10		33
4	Стратегии фирмы	49	4	12	-	33
	Итого	**190**	**16**	**42**	**-**	**132**

6. Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год				Параметры **
		1	2	3	4	
Текущий	Домашнее задание		*			Подготовка первой части проекта – анализ рынка, презентация Разработка плана исследования на выбранном рынке
Экзамен				*		Накопленная оценка
Самостоятельная работа				*		Реферирование и оппонирование

					статей

7. Критерии оценки знаний, навыков

Текущая оценка формируется в два этапа: презентация первой и второй частей.

На оценку влияет наличие/качество:

- в содержании: «постановка задачи (в том числе должна быть сформулирована цель исследования)» (во введении), логика изложения и аргументация (включая статистику или другие числовые данные), выводы (в заключении);
- ссылки и их оформление;
- стиль («качество» русского языка);

Оценка снижается, если Вы сдаете работу позже обозначенного в правилах срока.

На оценку кардинально повлияет наличие «чужого» текста, сданного в качестве Вашей работы или ее части.

Оценка за аудиторную работу формируется по результатам работы на семинарах, критерии оценки:

- активность;
- качество используемых аргументов;
- полнота и точность ответов.

Оценка за самостоятельную работу формируется по результатам реферирования статей и оппонирования.

Способ округления накопленной и результирующей оценки: арифметический. Оценки по всем формам контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

8. Содержание дисциплины

Тема 1. Предмет и объект исследования в рамках экономики отраслевых рынков. Эволюция теории отраслевых рынков.

Предмет и объект исследования в рамках теории отраслевых рынков. Основные этапы развития дисциплины: смена исследовательских парадигм. Парадигма SCP. Структурный подход. Чикагская школа: основные теоретические и эмпирические достижения, критика подхода. Теория игр как инструмент анализа стратегического взаимодействия фирм на рынках. Новый эмпирический подход в рамках теории отраслевых рынков. Подход Дж.Саттона к объяснению проблем конкуренции и концентрации.

Значение теории отраслевых рынков для прикладных исследований с точки зрения государства: проведения антимонопольной политики, классификации рынков, регулирования отраслевого поведения фирм, выработки оптимальной отраслевой политики; с точки зрения фирмы: определения стратегии и тактики поведения фирмы в разных рыночных структурах. Использование традиций SCP и NEIO в исследованиях маркетинга и менеджмента.

Количество часов аудиторной работы - 14
Самостоятельная работа - 33 часов (для выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к семинарским занятиям, выполнения домашних заданий)

Тема 2. Рынок и его характеристики. Концентрация и монопольная власть

Рынок (определение). Основные классификации рынков. Границы продуктового рынка (базовые подходы к определению). Отрасль (определение). Несовпадение понятий рынок и отрасль. Выделение отраслей на практике.

Классификационные признаки рыночных структур. Сравнительный анализ основных типов рыночных структур: совершенно-конкурентные рынка, рынки работающей конкуренции, квазиконкурентные рынки, монополистическая конкуренция, олигополия, рынки с доминирующей фирмой, коллективное доминирование, чистая монополия и монопсония, естественная монополия.

Показатели концентрации как характеристика структуры рынков. Индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс концентрации крупнейших производителей отрасли, показатели абсолютной и относительной энтропии, дисперсия рыночных долей, индекс Ханна-Кея, коэффициент Джини, индекс Холла-Тайдмана. Оценка значений этих показателей в теории и на практике. Положительные стороны и ограничения каждого индекса.

Показатели рыночной власти фирм на основе индекса Бейна, индекса Лернера, коэффициента Тобина. Методы расчета и приблизительные их значения для каждого вида рынка. Трудности, возникающие при подсчете индексов на практике, опыт оценки их значений и выводов для определения рыночной структуры и рыночной власти фирмы в развитых странах.

Количество часов контактной работы - 14

Самостоятельная работа - 33 часов (для выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к семинарским занятиям, выполнения домашней работы, задаваемой на семинарских или практических заданиях).

Литература по разделу:

Базовый учебник:

Peter S. H. Leeflang, Jaap E. Wieringa, Tammo H.A Bijmolt, Koen H. Pauwels. Advanced Methods for Modeling Markets. – Springer, 2017. https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-3-319-53469-5#about. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса.

Основная литература:

Stephanie Hintze. Value Chain Marketing. – Springer, 2015. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-3-319-11376-0#about

Дополнительная литература:

Wiley, Tjark Freundt , Jonathan Gordon, Jesko Perrey, and Dennis Spillecke. Marketing Performance. How Marketers Drive Profitable Growth. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4533771&query=marketing

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии:
- анализ статей в научных журналах;
- работа с кейсами по материалам периодической печати;
- доклады в группах.

Тема 3. Вход на рынок: виды барьеров, предоставление и сдерживание входа

Определения барьеров входа (концепции Бэйна, Стиглера, Вайзцекера). Классификация барьеров входа. Классификация отраслей по барьерам входа.
Экзогенные барьеры. Проблемы оценки административных барьеров. Эндогенные барьеры (сдерживание входа).
Экономические модели ограничения входа. Традиционные представления о возможностях ограничения входа. Модель Спенса-Диксита-Штакельберга: роль “достоверного обещания” (credible commitment). Ограничение входа в условиях асимметрии информации (модель Милгрома-Робертса). Хищническая цена (predatory price) и антимонопольное регулирование
Парадокс хищничества и варианты его объяснения. Дело против компании «Микрософт»: применение теории входа. Вопросы ограничения входа в работах по маркетингу

Количество часов контактной работы - 14
Самостоятельная работа - 33 часов (для выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к семинарским занятиям, выполнения домашней работы, задаваемой на семинарских или практических заданиях).

Тема 4. Стратегии фирмы

Реклама: экономические функции
Виды дифференциации. Явная и мнимая дифференциация. Способы дифференциации. Вертикальная дифференциация.
Понятие вертикальной интеграции, отличие от других видов интеграционных процессов. Доводы в пользу вертикальной интеграции (чикагская школа). Модель «двойной надбавки» как пример вертикального внешнего эффекта. Вертикальные ограничивающие контракты как заменители вертикальной интеграции. Влияние контрактов на конкуренцию. Вертикальные ограничивающие контракты в исследованиях по маркетингу (дилерство)

Количество часов контактной работы - 16
Самостоятельная работа - 33 часов (для выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к семинарским занятиям, выполнения домашней работы, задаваемой на семинарских или практических заданиях).

Базовый учебник:
Peter S. H. Leeflang, Jaap E. Wieringa, Tammo H.A Bijmolt, Koen H. Pauwels. Advanced Methods for Modeling Markets. – Springer, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса.
https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-3-319-53469-5#about

Основная литература:
Stephanie Hintze. Value Chain Marketing. – Springer, 2015. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса.
https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-3-319-11376-0#about

Дополнительная литература:
Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков в 2 т : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 798 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4929-2. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса.
https://proxylibrary.hse.ru:2093/book/teoriya-otraslevyh-rynkov-v-2-t-385397

Wiley, Tjark Freundt , Jonathan Gordon, Jesko Perrey, and Dennis Spillecke. Marketing Performance. How Marketers Drive Profitable Growth. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через элек-

тронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4533771&query=marketing

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии:
- работа с кейсами по материалам периодической печати;
- обсуждение научных статьей (как зарубежных, так и российских);
- доклады в группах.

9. Образовательные технологии

При преподавании дисциплины предусмотрены следующие учебные технологии: работа в малых группах, принципы проблемного обучения, обсуждение кейсов, проведение дебатов качестве ролевой игры, обсуждение методов сбора и обработка эмпирических данных.

9.1 Методические рекомендации преподавателю

В основе лекций лежит обсуждение материалов мультимедийных презентаций, слайды которых предоставляются студентам. Содержание семинаров посвящено обсуждению тех подходов, которые студенты должны использовать для анализа рынка в ходе выполнения проекта. Кроме того в ходе аудиторной работы проводится реферирование и обсуждение научно-исследовательских статьей, а также обсуждение кейсов на основе статей периодической печати и исследований рынков.

.

9.2 Методические указания студентам

Изучение данного курса предполагает подготовку как к семинарам, так и лекциям. Накануне лекций рекомендуется просмотреть предоставленный лектором материал презентаций, выделить проблемные вопросы, требующие дополнительного обсуждения. Для подготовки к семинарам рекомендуется изучить соответствующие разделы базовой, основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем. Участие в обсуждении результатов студенческих исследований позволит расширить представление о различных аспектах функционирования рынков и деятельности фирм на них.

10. Оценочные средства для оценки качества освоения дисциплины в ходе текущего контроля

10.1 Домашнее задание

Выберите рынок и проведите его анализ.
Обязательные этапы работы:

В первой (условно) части работы нужно:

- дать общую характеристику рынка/отрасли, которая должна включать определение границ рынка, перечисление основных участников и краткую характеристику рынка («на сегодня» или за несколько последних лет), если возможно определите тип структуры рынка;
- дать оценку уровня концентрации на рынке и объяснение сложившейся ситуации (возможны несколько вариантов построения этого раздела);
- провести анализ барьеров входа;
- выявить основные тенденции и особенности конкурентной борьбы (возможно на примере одной фирмы);

Во второй (условно) части работы, выбрав цель исследования (позицию, «за кого думаете»), нужно описать полученные вами результаты исследования и дать рекомендации. Возможные варианты:

- вы думаете за «фирму-новичка» (в любом смысле – диверсификация, новый географический рынок, появление бизнеса);
- вы думаете за фирму-старожила;
- вы думаете за «регулятора» (чиновника).

Экономические моменты, которые важны для анализа рынков и поведения фирм на них:

- базовые условия со стороны спроса, предложения или особенности институциональной среды;
- силы конкуренции по М.Портеру;
- трансакций, типичные для фирмы, как следствие — какие виды трансакционных издержек важны; как в свою очередь это влияет на размер фирмы и заключаемые ею контракты с работниками, потребителями или поставщиками *или*
- уровень специфичности активов и как это влияет на контрактацию фирм и стимулы к интеграции;
- возможности оппортунистического поведения и как фирмы защищаются от них;
- основные риски деятельности в отрасли;
- относится ли выбранная Вами отрасль к отраслям новой экономика? В этом случае можно дальше анализировать особенности, методы конкурентной борьбы и влияние государственной политики (см. соответствующую лекцию);
- влияние государства (прямое и опосредованное);
- роль рекламы;
- роль дифференциации товаров;
- причины возникновения монопольной власти;
- способы использования монопольной власти;
- сетевые эффекты;
- влияние кризиса.

Правила оформления и выполнения:

- работа должна быть оформлена согласно требованиям методических рекомендаций по разработке, написанию и оформлению курсовых работ, рефератов и эссе, принятых в НИУ ВШЭ, Пермь;
- выбранная вами отрасль или рынок должны быть указаны на титульном листе;
- объем текста (без титульного листа, содержания, списка литературы и приложений): не менее 15 страниц;
- работа должна быть структурирована;
- работа должна быть представлена в электронном и печатном виде;
- срок сдачи: **года.**

10.2 Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Предмет и объект исследования в рамках теории отраслевых рынков.
2. Парадигма SCP. Структурный подход.
3. Новый эмпирический подход в рамках теории отраслевых рынков.
4. Значение теории отраслевых рынков для прикладных исследований с точки зрения государства и фирмы. Использование традиций SCP и NEIO в исследованиях маркетинга и менеджмента.
5. Рынок и отрасль. Определение границ рынка.
6. Классификационные признаки рыночных структур. Сравнительный анализ основных типов рыночных структур.

7. Показатели концентрации. Оценка значений этих показателей в теории и на практике. Показатели рыночной власти фирм.
8. Определения барьеров входа. Классификация барьеров входа. Классификация отраслей по барьерам входа.
9. Экзогенные барьеры. Проблемы оценки административных барьеров.
10. Эндогенные барьеры. Ограничение входа: экономические модели.
11. Хищническая цена (predatory price) и антимонопольное регулирование. Парадокс хищничества и варианты его объяснения.
12. Виды дифференциации. Явная и мнимая дифференциация. Способы дифференциации. Реклама: экономические функции. Вертикальная дифференциация.
13. Исследование дифференциации в работах по маркетингу.
14. Понятие вертикальной интеграции. Виды вертикальной интеграции.
15. Вертикальные ограничивающие контракты как заменители вертикальной интеграции. Влияние контрактов на конкуренцию.
16. Вертикальные ограничивающие контракты в исследованиях по маркетингу

11. Порядок формирования оценок по дисциплине

Результирующая оценка по дисциплине ($O_{результирующая}$) формируется из оценок за следующие виды контроля:

– оценка за текущий контроль ($O_{текущая}$) – домашнее задание;
– оценка за аудиторную работу ($O_{аудиторная}$) – оценка за работу на семинарах;
– оценка за самостоятельную работу ($O_{сам.работа}$) – оценка за самостоятельное чтение и изучение отдельных разделов темы, подготовку к занятиям, выполнение домашних заданий и т.д.;
– накопительная оценка ($O_{накопительная}$) – взвешенная сумма оценки за текущий контроль и оценки за аудиторную работу;
– оценка за итоговый контроль ($O_{итог.контроль}$) – оценка за экзамен.

Текущая оценка формируется в два этапа: презентация первой и второй частей.

Оценка за текущий контроль ($O_{текущий}$) рассчитывается как взвешенная сумма всех форм текущего контроля, предусмотренных в РУП.

$$O_{текущий} = n_1 \cdot O_{д/з}, \text{ при этом } n_1 = 1.$$

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

$$O_{наколенная} = k_1 \cdot O_{текущая} + k_2 \cdot O_{аудиторная} + k_3 \cdot O_{сам.работа}$$

где k_i – вес текущей, аудиторной и оценки за самостоятельную работу, при этом k_1=0,5, k_2=0,2, k_3=0,3

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$O_{результирующая} = q_1 \cdot O_{накопительная}$$

где q_i – вес накопительной оценки и оценки за итоговый контроль, при этом q_1=1.

Способ округления накопленной и результирующей оценки: арифметический. Оценки по всем формам контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1 Базовый учебник:

Peter S. H. Leeflang, Jaap E. Wieringa, Tammo H.A Bijmolt, Koen H. Pauwels. Advanced Methods for

Modeling Markets. – Springer, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-3-319-53469-5#about

12.2 Основная литература:

Stephanie Hintze. Value Chain Marketing. – Springer, 2015. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-3-319-11376-0#about

12.3 Дополнительная литература:

Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков в 2 т : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 798 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4929-2. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://proxylibrary.hse.ru:2093/book/teoriya-otraslevyh-rynkov-v-2-t-385397

Wiley, Tjark Freundt , Jonathan Gordon, Jesko Perrey, and Dennis Spillecke. Marketing Performance. How Marketers Drive Profitable Growth. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4533771&query=marketing

12.4 Программные средства

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства:

- Программы визуализации – Keynote, Power Point
- Средства LMS

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Техническая поддержка презентаций, компьютерный класс, подключенный в ресурсами медиатеки НИУ ВШЭ.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов по дисциплине

1. Цель самостоятельной работы студентов по дисциплине

Общая цель самостоятельной работы студентов – это развитие самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Цель самостоятельной работы по курсу «Экономика и прикладной анализ отраслевых рынков» – закрепление материала курса.

2. Вес самостоятельной работы в накопленной оценке знаний студентов

Вес самостоятельной работы в накопленной оценке составляет 0.3.

3. Формы самостоятельной работы студентов по дисциплине

- реферат.

4. Формы отчетности, требования к выполнению, график предоставления результатов по самостоятельной работе студентов

1. Объем реферата (без титульного листа и списка литературы) 7-10 страниц. Оформление: шрифт Times New Roman, 12, интервал 1,5, стандартные поля (все по 2 см).
2. Титульный лист, ссылки и цитирование оформляются стандартно.
3. Разделы реферата:

Введение – постановка проблемы в рамках выбранной темы (статьи);
– обоснование ее актуальности.

Основная часть – гипотезы (задачи), инструменты +изложение основного содержания статьи (в соответствии с жанром – см. ниже)

Заключение – обобщение полученных в статье выводов; итог написанному в основной части. Вы должны показать, что исследовали, какие инструменты использовали, что узнали, используя профессиональную терминологию.

Вопросы по статье – необходимо сформулировать не менее трех вопросов по статье для аудитории, ответы на которые позволяют раскрыть центральные проблемы, освещенные в ней.

5. Критерии оценки самостоятельной работы

Основной критерий оценки – четкое соответствие заданию, выданному преподавателем.