

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
к.э.н., доцент Измestьев А.А.



17.06.2019г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.5. Анализ рыночных возможностей

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Управление бизнесом
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная, заочная

	Очная ФО	Заочная ФО
Курс	2	2
Семестр	22	22
Лекции (час)	18	4
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	36	8
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	54	96
Курсовая работа (час)		
Всего часов	108	108
Зачет (семестр)	22	22
Экзамен (семестр)		

Иркутск 2019

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.02
Менеджмент.

Автор Н.В. Рубцова

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
менеджмента, маркетинга и сервиса

Заведующий кафедрой О.Н. Баева

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Анализ рыночных возможностей» является формирование знаний и умений в области исследования рынка и анализа рыночных возможностей компании, принятия на этой основе стратегических и тактических управленческих решений.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-9	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-17	способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-9 способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	З. знать методы исследования и анализа рыночных возможностей У. уметь оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организации, анализировать поведение потребителей экономических благ Н. владеть навыками оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организации, выявлять и анализировать рыночные возможности
ПК-17 способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	З. знать методы оценивания экономических условий и рыночных возможностей У. уметь выявлять новые рыночные возможности Н. обладать способностью оценивать экономические условия осуществления предпринимательской деятельности

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Вариативная часть.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Экономическая теория", "Микро и макроэкономика", "Экономика организации", "Маркетинг"

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Маркетинговое управление", "Международный маркетинг", "International Marketing"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. ед., 108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)	Количество часов (заочная ФО)
Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	18	4
Практические (сем, лаб.) занятия	36	8
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	54	96
Всего часов	108	108

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1.1	Информация о рыночной среде	22	1	1	13		тест
1.2	Маркетинговое исследование как инструмент изучения и анализа рыночных возможностей: понятие, виды, организация	22	1	1	13		тест
1.3	Определение проблемы, целей, задач и гипотез исследования	22	1	1	11		тест
1.4	Методы сбора информации	22	1	1	10		тест

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1.5	Разработка плана исследования	22		1	10		тест. задачи
1.6	Составление отчета и презентация результатов исследования	22		1	13		котрольное задание
1.7	Основные методы анализа рыночных возможностей	22		1	13		тест
1.8	Специальные методы анализа рыночных возможностей	22		1	13		задача
	ИТОГО		4	8	96		

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1.1	Информация о рыночной среде	22	2	4	8		тест
1.2	Маркетинговое исследование как инструмент изучения и анализа рыночных возможностей: понятие, виды, организация	22	2	4	8		тест
1.3	Определение проблемы, целей, задач и гипотез исследования	22	2	4	8		тест
1.4	Методы сбора информации	22	2	4	6		тест
1.5	Разработка плана исследования	22	2	6	6		тест. задачи
1.6	Составление отчета и презентация результатов исследования	22	2	6	6		котрольное задание
1.7	Основные методы анализа рыночных возможностей	22	2	4	6		тест
1.8	Специальные методы анализа рыночных возможностей	22	4	4	6		задача
	ИТОГО		18	36	54		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Информация о рыночной среде	Понятие информационного поля, требования к маркетинговой информации, источники информации
2	Маркетинговое исследование как инструмент изучения и анализа рыночных возможностей: понятие, виды, организация	Понятие и отличительные особенности маркетинговых исследований. Понятия marketing research и market research. Виды маркетинговых исследований. Организация функции маркетинговых исследований на предприятии. Комплексное исследование товарного рынка. Становление маркетинговых исследований как отрасли бизнеса. Профессиональные нормы в области маркетинговых исследований. Состояние рынка маркетинговых исследований в России.
3	Определение проблемы, целей, задач и гипотез исследования	Определение проблемы исследования. Определение целей исследования. Формулирование гипотез исследования. Понятие и виды проектов. Их сущность, различия и взаимосвязь. Методы сбора информации, применяемые при различных видах проектов.
4	Методы сбора информации	Методы сбора первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент. Их сущность, виды, достоинства и недостатки. Разработка инструментария исследования. Типы первичной информации. Виды шкал. Требования, предъявляемые к шкалам. Требования, предъявляемые к анкете, ее структура. Типы вопросов.
5	Разработка плана исследования	Понятие выборочного метода. Этапы формирования выборки. Типы выборок: вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные) выборки. Случайные выборки: простая случайная, стратифицированная и групповая. Неслучайные выборки: стихийные (в т.ч. по методу «снежного кома»); преднамеренные; квотные. Понятие репрезентативности. Определение объема выборки. Исследовательские панели. Виды исследовательских панелей.
6	Составление отчета и презентация результатов исследования	Структура отчета и презентации, требования к отчету и презентации
7	Основные методы анализа рыночных возможностей	Анализ состояния рынка, исследование потребителей
8	Специальные методы анализа рыночных возможностей	Методы SWOT, STEP, отраслевого анализа

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1.1	Информация о рыночной среде. Организация сбора информации. Ошибки, возникающие в процессе сбора информации. Первичная и вторичная информация. Источники первичной и вторичной информации.
1.2	Типы маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований и типы исследований

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1.3	Постановка целей и задач исследования, разработка гипотез. Типы целей маркетингового исследования, основные требования к гипотезам
1.4	Методы сбора информации. Полевые и кабинетные методы, методы экспертных оценок
1.5	Способы расчета выборочной совокупности. Основные способы расчета выборки
1.6	Составление отчета и презентация результатов исследования. Требования, предъявляемые к отчетам об исследовании. Структура отчетов. Подготовка презентации. Графическое представление результатов.
1.7	Основные методы анализа рыночных возможностей. Анализ макро- и микросреды фирмы. Анализ состояния рынка. Исследование потребителей. Исследование конкурентов. Исследование элементов маркетинг-микс: исследование товара, исследование цены, определение эффективности мероприятий по продвижению товара.
1.8	Специальные методы анализа рыночных возможностей. Методы стратегического и конкурентного анализа

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1.1. Информация о рыночной среде	ПК-17	З.знать методы оценивания экономических условий и рыночных возможностей	тест	За каждый правильный ответ 2 балла (10)
2	1.2. Маркетинговое исследование как инструмент изучения и анализа рыночных возможностей: понятие, виды, организация	ПК-17	З.знать методы оценивания экономических условий и рыночных возможностей	тест	За каждый правильный ответ 2 балла (10)
3	1.3. Определение проблемы, целей, задач и гипотез исследования	ПК-9	З.знать методы исследования и анализа рыночных возможностей	тест	За каждый правильный ответ 2 балла (10)
4	1.4. Методы сбора информации	ПК-17	З.знать методы оценивания экономических условий и рыночных	тест	За каждый правильный ответ 2 балла (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			возможностей		
5	1.5. Разработка плана исследования	ПК-9	У.уметь оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организации, анализировать поведение потребителей экономических благ	задачи	Полностью решенная задача 15 баллов, частично или нерешенная – 0 баллов (15)
6		ПК-17	З.знать методы оценивания экономических условий и рыночных возможностей	тест	За каждый правильный ответ 2 балла (10)
7	1.6. Составление отчета и презентация результатов исследования	ПК-9	Н.владеть навыками оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организации, выявлять и анализировать рыночные возможности	контрольное задание	Полностью выполненное задание 8 баллов, частично или неполенное – 0 баллов (8)
8		ПК-17	Н.обладать способностью оценивать экономические условия осуществления предпринимательской деятельности	контрольное задание	Полностью выполненное задание 7 баллов, частично или неполенное – 0 баллов (7)
9	1.7. Основные методы анализа рыночных возможностей	ПК-17	З.знать методы оценивания экономических условий и рыночных возможностей	тест	За каждый правильный ответ 2 балла (10)
10	1.8. Специальные методы анализа рыночных возможностей	ПК-17	У.уметь выявлять новые рыночные возможности	задача	Полностью решенная задача 10 баллов, частично или нерешенная – 0 баллов (10)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 22.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: 20 тестовых вопросов, за каждый правильный ответ 2 балла.

Компетенция: ПК-17 способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

Знание: знать методы оценивания экономических условий и рыночных возможностей

1. Анализ конкурентов и их стратегий
2. Инструменты анализа внешней и внутренней среды организации
3. Информационная роль маркетинговых исследований
4. Исследование удовлетворенности потребителей
5. Маркетинговая информация: понятие, виды, источники получения. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации
6. Наблюдение как метод сбора первичной информации: сущность и виды, достоинства и недостатки
7. Определение целей исследования. Формулирование гипотез исследования
8. Опрос как метод сбора первичной информации: сущность, виды, достоинства и недостатки
9. Понятие емкости рынка. Методы определения емкости рынка. Расчет рыночной доли
10. Понятие стратегии организации и виды стратегий
11. Построение конкурентной карты рынка
12. Сущность и значение основных этапов маркетингового исследования
13. Сущность основных этапов анализа конкурентов
14. Эксперимент как метод сбора первичной информации: сущность, виды, достоинства и недостатки

Компетенция: ПК-9 способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Знание: знать методы исследования и анализа рыночных возможностей

15. Виды маркетинговых исследований
16. Достоинства и недостатки проведения маркетинговых исследований своими силами и с помощью услуг сторонней организации. Критерии выбора исследовательского агентства
17. Маркетинговая информационная система: основные составляющие
18. Организация сбора информации, ошибки, возникающие в процессе сбора информации, систематические и случайные ошибки, ошибки наблюдения и ненаблюдения. Приемы, позволяющие минимизировать ошибки
19. Понятие рыночной среды
20. Содержание и направление комплексного маркетингового исследования
21. Типы выборки и критерии ее формирования в процессе маркетингового исследования
22. Типы первичной информации
23. Требования, предъявляемые к отчетам маркетинговых исследований. Структура отчета
24. Характеристика качественных и количественных исследований
25. Этапы и способы разработки маркетинговой информационной системы

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Полностью решенная задача 30 баллов, частично или нерешенная – 0 баллов.

Компетенция: ПК-17 способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

Умение: уметь выявлять новые рыночные возможности

Задача № 1. задача 1

Компетенция: ПК-9 способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Умение: уметь оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организации, анализировать поведение потребителей экономических благ

Задача № 2. задача 2

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Полностью выполненное задание 30 баллов, частично или невыполненное – 0 баллов.

Компетенция: ПК-17 способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

Навык: обладать способностью оценивать экономические условия осуществления предпринимательской деятельности

Задание № 1. контрольное задание 2

Компетенция: ПК-9 способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Навык: владеть навыками оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организации, выявлять и анализировать рыночные возможности

Задание № 2. контрольное задание 1

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Направление - 38.03.02 Менеджмент
Профиль - Управление бизнесом
Кафедра менеджмента, маркетинга и
сервиса
Дисциплина - Анализ рыночных
возможностей

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. задача 2 (30 баллов).

3. контрольное задание 1 (30 баллов).

Составитель _____ Н.В. Рубцова

Заведующий кафедрой _____ О.Н. Баева

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Багиев Г. Л., Анн Х., Тарасевич В. М. Маркетинг. учеб. для вузов. рек. М-вом образования и науки РФ. 3-е изд., перераб. и доп./ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн.- СПб.: Питер, 2007.-733 с.
2. Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинговые исследования/ С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик.- СПб.: Питер, 2004.-298 с.
3. [Коротков А.В. Маркетинговые исследования \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 304 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10519.html](http://www.iprbookshop.ru/10519.html)

б) дополнительная литература:

1. Маркетинговые исследования. Marketing Research: An Applied Orientation. практическое руководство. [учебник]. Marketing Research: An Applied Orientation. 4-е изд./ Нэреш К. Малхотра.- М.: Вильямс, 2007.-1186 с.
2. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel. Basic Marketing Research Using Microsoft Excel Data Analysis. Basic Marketing Research Using Microsoft Excel Data Analysis. пер. с англ./ Элвин С. Бернс, Рональд Ф. Буш.- М.: Вильямс, 2006.-694 с.
3. Бун Л. Л., Куртц Д. Современный маркетинг. 11-е изд., перераб. и доп./ Л. Бун.- Москва: Юнити-Дана, 2012.-1039 с.
4. [Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 296 с. — 978-5-394-01470-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10939.html](http://www.iprbookshop.ru/10939.html)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Бизнес-библиотека, адрес доступа: <http://business-library.ru>. доступ неограниченный
- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- ЭБС BOOK.ru - электронно-библиотечная система от правообладателя, адрес доступа: <http://www.book.ru/>. доступ неограниченный

- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikon.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <http://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области экономической теории, маркетинга, менеджмента.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий).

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,
- MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Мультимедийный класс,
- Лаборатория "Digital Marketing",
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий