Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.12.2024 11:20:12
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Начальник
учебно-методического управления
Платонова Т.К.
«25» июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
Изучение конъюнктуры рынка

Направление 38.03.06 Торговое дело
Направленность 38.03.06.06 "Организация и управление бизнесом в сфере торговли"

Для набора 2023 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА **Коммерция и логистика**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**5 (3.1)**		Итого	
Недель	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	119	119	119	119
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): доцент, Согомонян С.А

Зав. кафедрой: д.э.н., проф. Полуботко А.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели освоения дисциплины: формирование у студентов целостной системы знаний о теоретических, методологических и практических подходах к организации изучения конъюнктуры рынка.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способность взаимодействовать с бизнес-партнерами, выстраивать отношения сотрудничества, выявлять и учитывать потребности и интересы других, предлагать взаимовыгодные решения и работать над совместным развитием идей/проектов для достижения общей цели

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основные аспекты, разновидности и характеристики бизнес-коммуникаций, уникальности сектора и подходы к выявлению ведущих участников на рынке, а также методы анализа и оценки рисков (соотнесено с индикатором ПК-2.1)

Уметь:

формировать устойчивые связи с деловыми партнерами и анализировать их результативность с учетом факторов риска (соотнесено с индикатором ПК-2.2)

Владеть:

умением организовывать коллективные проекты, составления бизнес-стратегий и анализа их результативности (соотнесено с индикатором ПК-2.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Предмет и метод дисциплины. Информационное обеспечение изучения конъюнктуры рынка

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература
1.1	Тема 1.1 «Предмет и метод «Изучения конъюнктуры рынка»» Принципы и методы изучения конъюнктуры рынка. Задачи изучения конъюнктуры рынка. Показатели конъюнктуры рынка. / Лек /	5	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.2	Тема 1.1 «Предмет и метод «Изучения конъюнктуры рынка»» Принципы и методы изучения конъюнктуры рынка. Задачи изучения конъюнктуры рынка. Показатели конъюнктуры рынка. Подготовка к занятию по основным вопросам темы с использованием пакета LibreOffice / Пр /	5	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.3	Работа с текстом и выделение показателей конъюнктуры рынка. / Ср /	5	6	ПК-2	Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.4	Тема 1.1 «Предмет и метод «Изучения конъюнктуры рынка»» Принципы и методы изучения конъюнктуры рынка. Задачи изучения конъюнктуры рынка. Показатели конъюнктуры рынка. / Ср /	5	6	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.5	Тема 1.2 «Источники получения информации о конъюнктуре рынка» Первичная и вторичная информация. Общая характеристика методов сбора данных. / Ср /	5	6	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.6	Тема 1.3 «Методы сбора первичной информации» Количественные и качественные методы сбора первичной информации. Опросы, анкетирование, интервью, фокус-группы. Подготовка к занятию по основным вопросам темы с использованием пакета LibreOffice / Ср /	5	6	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.7	Опросы-интервью и анкетирования. Правила проведения интервью. Правила разработки анкет. Рецензирование анкет. / Ср /	5	6	ПК-2	Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.8	Задачи на выборку. Определение размера выборки исходя из разных целей исследования / Ср /	5	6	ПК-2	Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

Раздел 2. Конъюнктурный анализ рынка и Оценка потенциальной емкости рынка

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература
2.1	Тема 2.1 «Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа» Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ сбалансированности рынка. / Лек /	5	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.2	Тема 2.1 «Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа» Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ сбалансированности рынка. Подготовка к занятию по основным вопросам темы с использованием пакета LibreOffice / Пр /	5	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.3	Тема 2.1 «Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа» Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ сбалансированности рынка. / Ср /	5	8	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.4	Тема 2.2 «Анализ тенденций развития рыночной конъюнктуры» Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка. Анализ устойчивости развития рынка. / Лек /	5	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.5	Тема 2.2 «Анализ тенденций развития рыночной конъюнктуры» Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка. Анализ устойчивости развития рынка. Подготовка к занятию по основным вопросам темы с использованием пакета LibreOffice / Пр /	5	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.6	Тема 2.2 «Анализ тенденций развития рыночной конъюнктуры» Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка. Анализ устойчивости развития рынка. / Ср /	5	8	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.7	Тема 2.3 «Понятие емкости и насыщенности рынка» Методические подходы к расчету потенциальной емкости рынка. Информационное обеспечение емкости рынка. Подготовка к занятию по основным вопросам темы с использованием пакета LibreOffice / Ср /	5	8	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.8	Составление детальной схемы изучения конкретного рынка (из предложенного списка), опираясь на стандартную схему / Ср /	5	8	ПК-2	Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.9	Решение задач на эластичность. Построение графиков, отражающих тенденции и цикличность / Ср /	5	8	ПК-2	Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.10	Расчет емкости рынка, решение задач / Ср /	5	8	ПК-2	Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

Раздел 3. Стратегический анализ рынка и методы прогнозирования, применяемые в исследовании конъюнктуры рынка

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература
3.1	Тема 3.1 Изучение и прогнозирование покупательского спроса» Анализ поведения покупателей на рынке товаров. Методы прогнозирования спроса. Эластичность спроса. / Лек /	5	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
3.2	Тема 3.1 Изучение и прогнозирование покупательского спроса» Анализ поведения покупателей на рынке товаров. Методы прогнозирования спроса. Эластичность спроса. Подготовка к занятию по основным вопросам темы с использованием пакета LibreOffice / Пр /	5	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
3.3	Тема 3.1 Изучение и прогнозирование покупательского спроса» Анализ поведения покупателей на рынке товаров. Методы прогнозирования спроса. Эластичность спроса. / Ср /	5	6	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
3.4	Тема 3.2 «Исследование конкурентов» Методики исследования конкурентной среды и конкурентов. Оценка собственного потенциала рынка. Подготовка к занятию по основным вопросам темы с использованием пакета LibreOffice / Ср /	5	6	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
3.5	Тема 3.3 «Общая характеристика методов, применяемых в исследовании конъюнктуры рынка» Экономико-статистические методы прогнозирования рыночной	5	7	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

	конъюнктуры. Экспертные методы прогнозирования. / Ср /				
3.6	Задачи на параметрическую оценку конкурентоспособности / Ср /	5	8	ПК-2	Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
3.7	Экстраполяция, метод сезонных колебаний, коррекция и регрессия. Виды мозгового штурма / Ср /	5	8	ПК-2	Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
3.8	/ Экзамен /	5	9	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Кобелев О. А., Пирогов С. В.	Электронная коммерция: учебное пособие	Москва: Дашков и Ко, 2015	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112231 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Жигалова В. Н.	Логистика: учебное пособие	Томск: Эль Контент, 2015	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480933 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Левкин Г. Г.	Логистика распределения: учебное пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2018	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=484127 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Кумова, С. В.	Практический маркетинг: учебное пособие	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2012	https://www.iprbookshop.ru/76501.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Макаренкова Е. В.	Электронная коммерция: учебно-практическое пособие: учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2010	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90905 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Родионова Н. С., Домбровская Я. П., Дерканосова А. А., Белокурова Е. В.	Организация производства и логистика предприятий общественного питания: учебное пособие	Воронеж: Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2016	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482026 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.3	Левкин Г. Г.	Учебно-методический комплекс дисциплины «Коммерческая логистика»: учебно-методический комплекс	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2018	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483687 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Дресвянников, В. А., Зубков, А. Б.	Стратегическое управление организацией: учебное пособие для подготовки к экзамену (зачету)	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2015	https://www.iprbookshop.ru/31948.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5		Вестник Пермского университета. Серия Экономика	, 2006	https://www.iprbookshop.ru/7282.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"
ИСС "Гарант" http://www.internet.garant.ru/
База данных Федеральной службы государственной статистики https://rosstat.gov.ru/

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:
- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными и/или свободно распространяемыми программными средствами и выходом в Интернет.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-2: Способность взаимодействовать с бизнес-партнерами, выстраивать отношения сотрудничества, выявлять и учитывать потребности и интересы других, предлагать взаимовыгодные решения и работать над совместным развитием идей/проектов для достижения общей цели			
Знать основные аспекты, разновидности и характеристики бизнес-коммуникаций, уникальности сектора и подходы к выявлению ведущих участников на рынке, а также методы анализа и оценки рисков	Использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	Умение отстаивать свою позицию; способность обосновать обращение к базам данных и сети Интернет	Т-(вопросы 1-6); Д-(темы 6-9); СЗ (кейс 1;5-6), Вопросы к экзамену
Уметь формировать устойчивые связи с деловыми партнерами и анализировать их результативность с учетом факторов риска	Рассчитывать уровень риска сборе информации, на основе современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	Составление отчета о целесообразности принятия управленческого решения, исходя из анализа конъюнктуры рынка	Т-(вопросы 7-9); СЗ (кейс 2-4); Д (темы 10-12)
Владеть умением организовывать коллективные проекты, составления бизнес-стратегий и анализа их результативности	Составлять аннотацию на основе анализа Поведения покупателей на рынке товаров и услуг	Соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы	Т (вопросы 10-15); Д (темы 1-5); СЗ (кейс 2-4), Вопросы к экзамену

1.2 Критерии оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

84-100 баллов (оценка «отлично»)
67-83 баллов (оценка «хорошо»)
50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)
0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

1. Понятие конъюнктуры рынка. Задачи ИКР.
2. Общая характеристика источников информации о конъюнктуре рынка: первичные и вторичные источники данных.
3. Понятие маркетинговой информационной системы: критерии полезной информации и принципы предоставления.
4. Вторичные источники информации: внешние и внутренние. Достоинства и недостатки вторичных данных.
5. Внешние вторичные источники информации: официальные источники, СМИ, специальные издания и др.
6. Источники внутренней информации: анализ продаж, ABC – анализ, анализ ассортимента.
7. Источники внутренней информации: анализ поставщиков, создание баз данных.
8. Источники внутренней информации: анализ цен и затрат.
9. Источники внутренней информации: SWOT – анализ, TOWS – анализ.
10. Общая характеристика методов сбора первичных данных, их достоинства и недостатки.
11. Качественные и количественные методы получения информации.
12. Разработка вопросников: порядок и правила разработки опросных листов, анкет.
13. Особенности применения открытых и закрытых вопросов в анкете.
14. Принципы измерений и шкалирования. Виды шкалирования.
15. Основные понятия выборочных исследований: генеральная совокупность, выборка, контур выборки, ошибка контура выборки. Методы формирования выборки.
16. Методы определения размеров выборки.
17. Первичные методы сбора информации: исследования с помощью опросов.
18. Методы опроса: интервью и анкетные.

19. Формы опросов: сравнительный анализ различных форм опроса.
20. Первичные методы сбора информации. Фокус – группы.
21. Первичные методы сбора информации: Исследования с помощью экспериментов.
22. Первичные методы сбора информации: Исследования с помощью наблюдений.
23. Первичные методы сбора информации: Панельные исследования.
24. Схема проведения исследований конъюнктуры рынка.
25. Методы обработки данных, полученных в результате исследования.
26. Составление отчета о проведенном исследовании.
27. Направления изучения конъюнктуры рынка.
28. Изучение спроса и сбыта.
29. Изучение тенденций развития рынка.
30. Изучение коммерческих рисков, способы их оценки.
31. Потенциал рынка: расчет и анализ.
32. Понятие емкости и насыщенности рынка, подходы к расчету емкости рынка.
33. Информационное обеспечение и порядок действий в процессе расчета емкости рынка.
34. Исследование пропорциональности развития рынка: макро- и микро-пропорции.
35. ПЭСТ – анализ. Создание карты рынка.
36. Изучение потребителей.
37. Изучение конкуренции.
38. Общая характеристика методов анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка.
39. Экономико-статистические методы: содержание и условия использования.
40. Методы экспертных оценок: индивидуальные и групповые.
41. Статистические методы: метод экспоненциального сглаживания.
42. Статистические методы: корреляция и регрессия.
43. Прогнозирование на основе сезонных колебаний.
44. Групповые методы экспертных оценок: метод Дельфи, метод мозгового штурма, метод сценариев, построение дерева целей.
45. Индивидуальные методы экспертных оценок: интервью, генерации идей, аналитических экспертных оценок.

Критерии оценивания:

Оценка **«отлично»** (84-100 баллов) выставляется, если студент:

- обстоятельно, с достаточной полнотой излагает сущность вопросов экзаменационного билета;
- дает правильные формулировки, точные определения понятий, законов и терминов;
- обнаруживает полное понимание материала и может обосновать свой

ответ. Может привести примеры, не только данные в учебнике, лекциях, но и подмеченные студентом на экскурсиях и во время прохождения практики, а также демонстрирует знания, полученные из других источников информации (специальные журналы, научные доклады, рефераты, монографии, выставки по профилю специальности, научно-практические конференции и т.д.);

• свободно владеет материалом, показывая связанность и последовательность в изложении, привлекает при изложении сущности вопросов знания промежуточных учебных дисциплин;

• кратко, четко и по существу отвечает на вопросы, задаваемые членами комиссии

Оценка «**хорошо**» (67-83 балла) ставится, если студент:

• дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает при этом единичные ошибки и неточности, которые сам же уточняет или исправляет после замечаний преподавателя или членов комиссии;

Оценка «**удовлетворительно**» (50-66 баллов) ставится, если студент:

• допускает неточности в формулировке правил, терминов, формулировок, законов;

• излагает материал недостаточно связанно и последовательно.

Оценка «**неудовлетворительно» (**0-49 баллов) ставится, если студент:

• обнаруживает незнание большей части материала соответствующих вопросов экзаменационного билета, допускает в формулировках определений, понятий и правил неточности и ошибки, искажающие их смысл;

• беспорядочно и неуверенно излагает содержание материала, сопровождая изложение материала частыми заминками и прерыванием;

• обнаруживает полное незнание или непонимание материала.

Тесты

1. Понятие «конъюнктуры рынка» означает:

а) это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени;

б) оценка, анализ и прогнозирование производственного, кредитно-финансового, трудового потенциала фирмы;

в) выявление и моделирование мнений и предпочтений потребителей и их поведение в различных рыночных ситуациях;

2. К внешним вторичным источникам информации *не* относится:

а) периодические печатные издания торгового характера;

б) публикации специализированных экономических и маркетинговых организации;

в) индивидуальный опрос специалистов – экспертов относительно их предложений о будущих событиях;
г) публикации торгово-промышленной палаты.

3. Эксперимент, как метод сбора первичной информации о конъюнктуре рынка, это:

а) проводимая по заранее разработанному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом, в ходе которой интервьюер фиксирует ответы респондентов;
б) повторяющийся сбор данных в одной группе через равные промежутки времени;
в) исследования влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов;

4. Понятие «контур выборки» означает:

а) получение информации удовлетворительно любой «удобной» для обследования групп лиц;
б) формирование выборки вслепую с помощью таблицы случайных чисел;
в) список всех единиц генеральной совокупности, из которых выбираются единицы выборки;

5. «Потенциал рынка» - это:

а) прогнозная совокупность производственных и потребительских сил обуславливающих спрос и предложение;
б) распределение населения по уровню среднедушевого дохода в процентах к общей численности населения;
в) степень обеспеченности потребителей товарами;

6. Показатель «емкость рынка» означает:

а) наличие товаров в сети в свободной продаже;
б) уровень (коэффициент) потребления в базисном периоде или норматив потребления группы потребителей;
в) количество (стоимость) товара, который может поглотить рынок при определенных условиях за определенный промежуток времени;

7. Этот метод прогнозирования тесно указывает между собой перспективные цели и конкретные задачи на каждом уровне иерархии. При этом решения задач нижнего яруса обеспечивают достижения целей верхнего уровня. Укажите этот метод.

а) метод Дельфи;
б) метод сценариев;
в) метод построения дерева целей;

8. Метод …. состоит в замене фактических уровней динамического ряда расчетными, при этом средняя расчитывается по группам данных за определенный интервал времени, причем каждая последующая группа образуется со сдвигом на 1 год (месяц). В результате первоначальные колебания динамического ряда сглаживаются. Этот метод:

а) экстраполяции со скользящей средней;
б) средней арифметической;
в) среднего квадратического отклонения;

9. К числу экономико-математических методов анализа и прогнозирования не относится следующий метод:

а) фокус-групп;
б) скользящий средний;
в) корреляции и регрессии;
г) экспоненциального сглаживания;

10. Какой метод не может быть отнесен к разделу «вероятные методы формирования выборки»:

а) простой случайный отбор;
б) кластерный отбор;
в) систематический отбор;
г) стратифицированный отбор;
д) выборка в процессе обследования;

11. Какой показатель не входит в группу показателей «конъюнктуры рынка»:

а) предложение товаров, продуктов и услуг;
б) пропорциональность рынка;
в) эффективность рекламной деятельности фирмы;
г) сила и размах конкурентной борьбы;

12. Эти данные получаются в результате специальных исследований проблемы. Сбор информации осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований. Это:

а) первичные данные;
б) вторичные данные;

13. Эти методы заимствованы из психологии и позволяют выявить более полно мотивы покупки и препятствующие приобретению товара факторы, процессы получения информации, различные характеристики покупательского поведения и др. В основе этой группы методов лежит метод фокус-групп. Это:

а) качественные;
б) количественные;

14. Фокус-группа – это:

а) групповое фокусированное полустандартизированное интервью в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию. Количество участников 6-12 человек.
б) планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования;

15. К групповым методам экспертных оценок *не* относят:

а) метод Дельфи;

б) метод мозгового штурма;
в) метод множественной регрессии.
Максимальный набранный балл за задание – 15 баллов.

Критерии оценки:
Максимальный балл – 15 баллов (по 1 баллов за каждый верный ответ на вопрос)

Кейс-задачи

Кейс №1.

Важное значение в комплексе маркетинговых исследований отводится выбору потенциального целевого рынка. С этой целью осуществляется классификация рынков. Оценка каждого рынка может производиться банальным методом. Ниже представлена схема классификации восьми рынков (табл.).

Таблица

Показатели	Максимальное количество баллов	Рынок							
		А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З
Тенденция экспорта из страны расположения компании	6	6	0	6	3	3	0	3	0
Динамика продаж	8	4	4	8	0	4	0	4	4
Долгосрочные перспективы	12	0	0	6	0	12	0	6	0
Емкость рынка	6	0	6	3	0	0	6	3	3
Продажи по категориям покупателей	2	1	1	1	0	2	1	1	0
Характеристика возрастных групп	4	0	0	0	2	2	0	2	0
Профиль района	2	1	1	1	0	2	1	0	1
Экономические факторы	10	5	5	0	5	10	5	5	0
Сезонность	6	3	0	0	3	3	6	0	3
Распространенность фирменных знаков	6	6	0	3	6	3	0	3	0
Компании-конкуренты	10	10	5	5	10	5	5	5	5
Отношение: затраты на маркетинг/продажи	6	3	3	0	6	3	0	0	3
Дифференциация продукта	10	5	0	5	0	5	0	0	5
Имидж компании	4	0	2	0	2	2	2	0	4
Технология	10	5	0	5	5	5	0	0	5
Имидж торговой марки	8	0	0	4	4	0	0	0	8
Ресурсы покупателей	12	6	0	6	6	6	0	0	0
Сбытовой персонал	12	6	0	6	6	6	0	0	0
Физическое распределение	10	5	0	5	0	5	0	0	10

Выполните задания:
1. Оцените представленные рынки с позиции приоритета их отработки.

2. С использованием необходимых аргументов объясните свой выбор.

Максимальный набранный балл за задание – 10 баллов.

Кейс №2.

На графиках (рис. 1) показаны различные состояния эластичности спроса на товары.

Ответьте на вопросы:

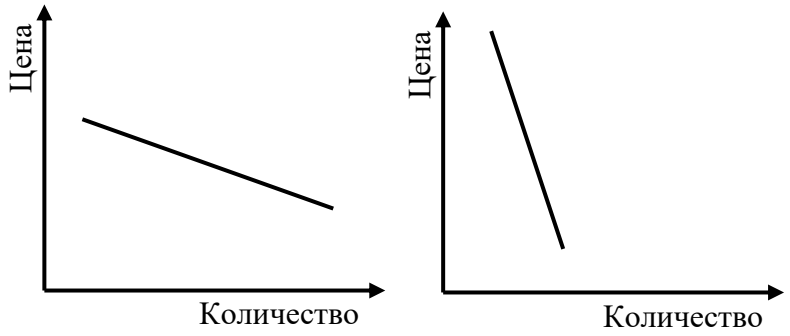

Рис. 1. Варианты состояния эластичности спроса на товары

1. Какой из графиков отражает эластичный и, соответственно, неэластичный спрос?

2. Объясните суть эластичности спроса.

3. С какой целью в маркетинге используется это понятие?

4. Какие факторы оказывают влияние на изменение эластичности спроса?

5. Приведите примеры эластичности спроса на отдельные российские товары.

Максимальный набранный балл за задание – 10 баллов.

Кейс №3.

Одно из направлений работы фирмы «Петромебель» - производство мебели для кухни. Определите ряд основных факторов (характеристик товара), влияющих на выбор мебели потребителем, и оцените их важность для потребителя.

Выберите несколько наиболее важных характеристик и ранжируйте их в соответствии с предпочтениями потребителей. Объедините характеристики в следующие группы:

а. эксплуатационные свойства изделия, уровень качества изделия, экономические характеристики изделия;

б. цена и технология использования ценовых факторов;

в. меры стимулирования спроса;

г. методы товародвижения и сбыта.

При оценке важности и расстановке предпочтений ориентируйтесь на следующие сегменты:

1) одинокие мужчины до 35 лет с высоким уровнем дохода, проживающие в отдельной квартире;

2) молодая семья, имеющая ребенка до 3 лет, с доходом ниже среднего уровня, проживающая в коммунальной квартире;

3) семья, состоящая из 4 человек, со среднем уровнем дохода, проживающая в отдельной квартире.

Максимальный набранный балл за задание – 10 баллов.

Кейс №4.

В чем состоят положительные и отрицательные стороны письменного опроса по сравнению с устным анкетированием респондента? Ответы оформите в виде таблицы.

Критерии	Опрос	
	письменный	устный
Объем выборки		
Затраты на организацию		
Затраты на интервью		
Влияние на респондента		
Тактика опроса		
Контролируемость		
Продолжительность проведения		

Максимальный набранный балл за задание – 10 баллов.

Кейс №5.

На рынке общий оборот продукции составил 14 млрд. руб. Оборот предприятия в общем обороте – 5 млрд. руб. Результаты исследования рынка показали, что на этом рынке оборот можно повысить до 20 млрд. руб., если заинтересовать потенциальных покупателей.

Вопросы:

а) Какова доля этого предприятия на рынке?

б) Каковы объем, емкость рынка, потенциал рынка, потенциал сбыта предприятия?

в) Какой потенциал рынка уже использован?

Максимальный набранный балл за задание – 10 баллов.

Кейс №6.

Фирма, обеспечивающая 30 % продаж на региональном рынке новых электронных систем охранно-пожарной сигнализации (ОПС), провела исследования с целью определения прогнозных значений по уровню спроса и степени насыщенности рынка на ближайшие два года. Данные обследования приведены в таблице. Насыщенность рынка выражена отношением (в %) числа фактически установленных систем к общему числу потенциальных пользователей новой продукции (для соответствующего года).

Таблица

	2009	2010	2011	2012	2013
Количество установленных систем, шт.	67	269	1806	4600	11655
Степень насыщенности рынка, %	0,08	0,33	2,08	5,61	14,39

Вопросы:

а) Каков характер динамики спроса на рынке систем ОПС?

б) Можно ли ожидать сохранения относительной устойчивости характеристик роста спроса на ближайшие два года?

в) Каков должен быть объем производства новой продукции фирмы через год, если она планирует к этому сроку обеспечивать до 40% продаж в соответствующем секторе рынка?

Максимальный набранный балл за задание – 10 баллов.

Кейс №7.

В таблице приведены фактические и прогнозные данные об обороте продукции фирмы за 8 лет (в млн. руб.):

Таблица

Год	Оборот (факт)	Оборот (прогноз)
2007	400	350
2008	460	450
2009	470	460
2010	500	520
2011	530	540
2012	570	575
2013	600	610
2014	625	620

Задания:

а) Дайте прогнозную оценку оборота продукции фирмы на 2015 г. Для этого используйте методы статистического анализа:

Графический метод;

метод сглаживания среднего значения аргумента;

метод наименьших квадратов;

метод экспоненциального сглаживания.

б) Оцените, в каком году с экономической точки зрения прогноз оборота продукции был наиболее точным.

Максимальный набранный балл за задание – 10 баллов.

Кейс №8.

Предприятие предусмотрело вынести на рынок новый косметический продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 тыс. руб., постоянные затраты за период – 120 млн. руб. результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 тыс. руб. за единицу. На основе этого:

а) при каком объеме сбыта достигается пороговая (оптимальная) прибыль?

б) как возрастет прибыль при объеме сбыта 6000 шт.?

в) отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует бюджета (финансирования) в 30 млн. руб. На

сколько должен повыситься объем сбыта против 60000 шт. для обеспечения минимальной прибыли?

Максимальный набранный балл за задание – 10 баллов.

Критерии оценивания:

Оценивание знаний студентов производится по следующим **критериям**:

Оценка	Критерии оценивания
- 10 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
- 7 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
- 3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0 баллов	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальный балл – 60 баллов при решении 6 кейс-задач (по 10 баллов за каждый кейс-задачу)

Темы докладов и презентаций

1. Качественные и количественные методы получения информации.
2. Разработка вопросников: порядок и правила разработки опросных листов, анкет.
3. Особенности применения открытых и закрытых вопросов в анкете.
4. Принципы измерений и шкалирования. Виды шкалирования.
5. Основные понятия выборочных исследований: генеральная совокупность, выборка, контур выборки, ошибка контура выборки. Методы формирования выборки.

6. Методы определения размеров выборки.
7. Первичные методы сбора информации: исследования с помощью опросов.
8. Методы опроса: интервью и анкетные.
9. Формы опросов: сравнительный анализ различных форм опроса.
10. Первичные методы сбора информации. Фокус – группы.
11. Первичные методы сбора информации: Исследования с помощью экспериментов. Разработка эксперимента.
12. Первичные методы сбора информации: Исследования с помощью наблюдений.
13. Первичные методы сбора информации: Панельные исследования.
14. Схема проведения исследований конъюнктуры рынка.
15. Методы обработки данных, полученных в результате исследования.
16. Составление отчета о проведенном исследовании.
17. Направления изучения конъюнктуры рынка.
18. Изучение спроса и сбыта.
19. Изучение тенденций развития рынка.
20. Изучение коммерческих рисков, способы их оценки.

Максимальный набранный балл за задание – 5 баллов.

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 5 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (1 балла);
- сделан обстоятельный анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (1 балла);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (1 балла);
- обозначена авторская позиция (1 балла);
- использовано не менее пяти актуальных литературных источников (1 балла),

За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады: 25 баллов (5 докладов)

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты

текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- лабораторные занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются понятие рыночной конъюнктуры; методы оценки и анализа: ассортимента предприятия и потребительского спроса; методики исследования конкурентной среды и конкурентов и оценки собственного потенциала рынка, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки и знания различных методов сбора, анализа и мониторинга информации о конъюнктуре рынка; управления ассортиментом предприятия посредством анализа поведения покупателей на рынке товаров и навыки применения экономико-статистических методов прогнозирования рыночной конъюнктуры.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

– изучить рекомендованную учебную литературу;

– изучить конспекты лекций;

– подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе занятий методом опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Студент должен готовиться к предстоящему лабораторному занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Подготовка реферата состоит из нескольких этапов:

1. Выбор темы из списка тем, предложенных преподавателем.
2. Сбор материала по печатным источникам (книгам и журналам компьютерной тематики), а также по материалам в сети Интернет.
3. Составление плана изложения собранного материала.
4. Оформление текста реферата в текстовом редакторе.
5. Подготовка 10 тестовых вопросов по теме реферата.
6. Подготовка иллюстративного и демонстрационного материала (презентация для доклада).
7. Доклад реферата на занятии (реферат должен быть доложен на одном из занятий по графику, составленному преподавателем.).
8. Компоновка материалов реферата для сдачи преподавателю (распечатанный текст, диск с текстовым файлом и файлом презентации).

Требования к оформлению текста.

1. Объем реферата - 5-10 стр. текста.
2. Шрифт
   - основного текста - Liberation Serif 14 размер.
   - заголовков 1 уровня - Liberation Serif 14 размер (жирный).
   - заголовков 2 уровня - Liberation Serif 12 размер (жирный курсив).
3. Параметры абзаца (основной текст) - отступ слева и справа - 0, первая строка отступ - 1,27 см; межстрочный интервал - одинарный, выравнивание по ширине.
4. Параметры страницы: верхнее и нижнее поля 2,5 см; поле слева - 3,5 см.; поле справа - 2 см. Нумерация страниц - правый нижний угол.
5. Переносы автоматические (сервис, язык, расстановка переносов).
6. Таблицы следует делать в режиме таблиц (добавить таблицу), а не рисовать от руки, не разрывать; если таблица большая, ее необходимо поместить на отдельной странице. Заголовочная часть не должна содержать пустот. Таблицы - заполняются шрифтом основного текста, заголовки строк и столбцов - выделяются жирным шрифтом. Каждая таблица должна иметь название. Нумерация таблиц - сквозная по всему тексту.
7. Рисунки - черно-белые или цветные, формат. Нумерация рисунков - сквозная по всему тексту.
8. Формулы - должны быть записаны в редакторе формул. Размер основного шрифта - 12. Формулы должны иметь сквозную нумерацию во всем тексте. Номер формулы размещается в крайней правой позиции в круглых скобках.
9. В конце реферата должен быть дан список литературы (не менее 10 источников, в том числе это могут быть и адреса сети Интернет). Библиографическое описание (список литературы) регламентировано ГОСТом 7.1-2003 «Библиографическая запись.

После окончания работы по подготовке текста реферата необходимо расставить страницы (внизу справа), а затем в автоматическом режиме сформировать оглавление. Оглавление должно быть размещено сразу же после титульной страницы.

Требования к оформлению презентации.

На титульной странице должно быть помещено название реферата - крупным шрифтом. А также группа и фамилия студента, подготовившего реферат, дата. Вторая страница – интерактивное оглавление (в виде гипертекстовых ссылок). По гипертекстовой ссылке оглавления должен осуществляться переход к соответствующему разделу реферата.

В презентации должен быть помещен в основном иллюстративный материал для сопровождения доклада и основные положения доклада.

В конце презентации реферата должен быть приведен список использованных источников. Объем презентации – 11-15 слайдов, время на доклад с использованием презентации – 7-10 мин.