

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный университет высшего образования»

Дата подписания: 01.02.2020 07:56:40

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт** экономики предприятий

**Кафедра** Коммерции, сервиса и туризма

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета  
(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

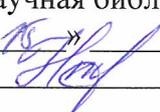
**Наименование дисциплины** Б1.В.ДВ.04.02 Исследование конъюнктуры товарных рынков

**Основная профессиональная образовательная программа** Направление 38.03.01 Экономика программа "Бизнес-аналитика и статистика"

Методический отдел УМУ  
« 14 » 04 20 20 г.

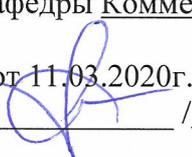
 / Кашкина /

Научная библиотека СГЭУ  
« 15 » 04 20 20 г.

 / Турисова /

Рассмотрено к утверждению  
на заседании кафедры Коммерции, сервиса и туризма

(протокол №9 от 11.03.2020г.)

Зав. кафедрой  / Д.В.Ралык /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Исследование конъюнктуры товарных рынков входит в вариативную часть (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Социология, Деловые коммуникации, Культурология, Адаптация лиц с ОВЗ, Политология, Философия, Эконометрика, Микроэкономика, Макроэкономика, Экономический анализ, Иностранный язык, Деловой иностранный язык, Экономика природопользования, Институциональная экономика

Последующие дисциплины по связям компетенций: Экономика труда, Статистический анализ нечисловой информации

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Исследование конъюнктуры товарных рынков в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Общекультурные компетенции (ОК):

ОК-5 - способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ОК-5	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ОК5з1: нормы общения в коллективе	ОК5у1: использовать: приемы и техники общения для достижения общих целей коллектива	ОК5в1: навыками построения межличностных отношений и работы в коллективе с учетом социально-культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий отдельных членов коллектива
	ОК5з2: особенности социальных, этнических, конфессиональных, культурных различий, встречающихся среди членов коллектива	ОК5у2: работать в коллективе толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности	ОК5в2: способностью работать в коллективе с учетом различий в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий

ОК-7 - способностью к самоорганизации и самообразованию

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ОК-7	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ОК7з1: пути и средства профессионального самосовершенствования	ОК7у1: анализировать способности к самоорганизации	ОК7в1: приемами и методами самоорганизации
	ОК7з2: закономерности профессионально-творческого и	ОК7у2: анализировать культурную, профессиональную и	ОК7в2: навыками организации самообразования,

	культурно-нравственного развития	личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации	технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний
--	----------------------------------	--	--

**Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК-4 - способностью на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
ПК-4	<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть (иметь навыки)</b>
	ПК4з1: методы построения стандартных теоретических и эконометрических моделей на основе описания экономических процессов и явлений	ПК4у1: использовать необходимую информацию для построения стандартных теоретических и эконометрических моделей на основе описания экономических процессов и явлений	ПК4в1: навыками описания экономических процессов и явлений для построения стандартных теоретических и эконометрических моделей
	ПК4з2: методы анализа и способы интерпретации результатов построения стандартных теоретических и эконометрических моделей на основе описания экономических процессов и явлений	ПК4у2: анализировать и содержательно интерпретировать результаты построения стандартных теоретических и эконометрических моделей на основе описания экономических процессов и явлений	ПК4в2: навыками анализа и содержательной интерпретации экономических процессов и явлений; построения стандартных теоретических и эконометрических моделей на основе описания экономических процессов и явлений

ПК-7 - способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
ПК-7	<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть (иметь навыки)</b>
	ПК7з1: основные правила построения аналитического отчета и информационного обзора, методы сбора данных	ПК7у1: организовать сбор информации для информационного обзора и/или аналитического отчета, используя отечественные и зарубежные источники информации	ПК7в1: алгоритмом сбора данных и анализа данных, необходимых для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета
	ПК7з2: методы анализа данных, собранных с применением отечественных и зарубежных источников для составления информационного обзора и/или аналитического отчета	ПК7у2: подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	ПК7в2: навыками подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	37.15/1.03
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	13.85/0.38
Промежуточная аттестация	21/0.58
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Исследование конъюнктуры товарных рынков представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий

##### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Основы теории конъюнктуры товарных рынков и конъюнктурных исследований	10	10			6	ОК5з1, ОК5з2, ОК5у1, ОК5у2, ОК5в1, ОК5в2, ОК7з1, ОК7з2, ОК7у1, ОК7у2, ОК7в1, ОК7в2, ПК4з1, ПК4з2, ПК4у1, ПК4у2, ПК4в1, ПК4в2, ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2
2.	Основные направления исследования конъюнктуры товарного рынка	8	8			7,85	ОК5з1, ОК5з2, ОК5у1, ОК5у2, ОК5в1, ОК5в2, ОК7з1, ОК7з2, ОК7у1, ОК7у2, ОК7в1, ОК7в2, ПК4з1, ПК4з2, ПК4у1, ПК4у2, ПК4в1, ПК4в2, ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2
	Контроль	21					
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>0.15</b>	<b>1</b>	<b>13.85</b>	

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Основы теории конъюнктуры товарных рынков и конъюнктурных исследований	лекция	Понятие экономической конъюнктуры и цели ее анализа
		лекция	Факторы формирования конъюнктуры товарного рынка
		лекция	Основные группы показателей конъюнктуры и их особенности
		лекция	Организация и процесс исследования конъюнктуры товарного рынка
2.	Основные направления исследования конъюнктуры товарного рынка	лекция	Конъюнктурная оценка спроса на товарном рынке
		лекция	Конъюнктурная оценка предложения на товарном рынке
		лекция	Исследование ценовой динамики товарного рынка
		лекция	Прогнозирование развития конъюнктуры товарного рынка

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Основы теории конъюнктуры товарных рынков и конъюнктурных исследований	практическое занятие	Понятие экономической конъюнктуры и цели ее анализа
		практическое занятие	Факторы формирования конъюнктуры товарного рынка
		практическое занятие	Основные группы показателей конъюнктуры и их особенности
		практическое занятие	Организация и процесс исследования конъюнктуры товарного рынка
2.	Основные направления исследования конъюнктуры товарного рынка	практическое занятие	Конъюнктурная оценка спроса на товарном рынке
		практическое занятие	Конъюнктурная оценка предложения на товарном рынке
		практическое занятие	Исследование ценовой динамики товарного рынка
		практическое занятие	Прогнозирование развития конъюнктуры товарного рынка

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в

том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Основы теории конъюнктуры товарных рынков и конъюнктурных исследований	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Основные направления исследования конъюнктуры товарного рынка	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, подготовка докладов, выполнение контрольных работ

### 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### 5.1 Литература:

##### Основная литература

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425174>

##### Дополнительная литература

1. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425844>

2. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425984>

##### Литература для самостоятельного изучения

Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. <https://biblio-online.ru/book/marketing-431801>

Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. <https://biblio-online.ru/book/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs-426253>

Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. — Санкт-Петербург: Питер 2018 г.— 848 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-4461-0422-2 <https://ibooks.ru/product.php?productid=340124>

Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под ред. Л. А. Данченко. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. <https://www.biblio-online.ru/book/marketing-432049>

Статистика. Социально-экономическая статистика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / науч. ред. О. Ф. Чистик. - УМО, 6-е изд., испр. и доп. - Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2012. - 280 с. - ISBN 978-5-94622-364-5. <http://lib1.sseu.ru/MegaPro/Web>

#### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel,

Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

### **5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### **5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### **5.5. Специальные помещения**

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

## **6. Фонд оценочных средств по дисциплине Исследование конъюнктуры товарных**

рынков:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

#### Общекультурные компетенции (ОК):

ОК-5 - способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ОК5з1: нормы общения в коллективе	ОК5у1: использовать: приемы и техники общения для достижения общих целей коллектива	ОК5в1: навыками построения межличностных отношений и работы в коллективе с учетом социально-культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий отдельных членов коллектива
Повышенный	ОК5з2: особенности социальных, этнических, конфессиональных, культурных различий, встречающихся среди членов коллектива	ОК5у2: работать в коллективе толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности	ОК5в2: способностью работать в коллективе с учетом различий в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий

ОК-7 - способностью к самоорганизации и самообразованию

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ОК7з1: пути и средства профессионального самосовершенствования	ОК7у1: анализировать способности к самоорганизации	ОК7в1: приемами и методами самоорганизации
Повышенный	ОК7з2: закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития	ОК7у2: анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации	ОК7в2: навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-

			культурных, психологических, профессиональных знаний
--	--	--	--

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - способностью на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК4з1: методы построения стандартных теоретических и эконометрических моделей на основе описания экономических процессов и явлений	ПК4у1: использовать необходимую информацию для построения стандартных теоретических и эконометрических моделей на основе описания экономических процессов и явлений	ПК4в1: навыками описания экономических процессов и явлений для построения стандартных теоретических и эконометрических моделей
Повышенный	ПК4з2: методы анализа и способы интерпретации результатов построения стандартных теоретических и эконометрических моделей на основе описания экономических процессов и явлений	ПК4у2: анализировать и содержательно интерпретировать результаты построения стандартных теоретических и эконометрических моделей на основе описания экономических процессов и явлений	ПК4в2: навыками анализа и содержательной интерпретации экономических процессов и явлений; построения стандартных теоретических и эконометрических моделей на основе описания экономических процессов и явлений

ПК-7 - способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК7з1: основные правила построения аналитического отчета и информационного обзора, методы сбора данных	ПК7у1: организовать сбор информации для информационного обзора и/или аналитического отчета, используя отечественные и зарубежные источники информации	ПК7в1: алгоритмом сбора данных и анализа данных, необходимых для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета
Повышенный	ПК7з2: методы анализа данных, собранных с применением отечественных и зарубежных источников для составления информационного обзора и/или аналитического отчета	ПК7у2: подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	ПК7в2: навыками подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный

		<b>обучения в соотношении с результатами обучения по программе</b>		
1.	Основы теории конъюнктуры товарных рынков и конъюнктурных исследований	ОК5з1, ОК5з2, ОК5у1, ОК5у2, ОК5в1, ОК5в2, ОК7з1, ОК7з2, ОК7у1, ОК7у2, ОК7в1, ОК7в2, ПК4з1, ПК4з2, ПК4у1, ПК4у2, ПК4в1, ПК4в2, ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет
2.	Основные направления исследования конъюнктуры товарного рынка	ОК5з1, ОК5з2, ОК5у1, ОК5у2, ОК5в1, ОК5в2, ОК7з1, ОК7з2, ОК7у1, ОК7у2, ОК7в1, ОК7в2, ПК4з1, ПК4з2, ПК4у1, ПК4у2, ПК4в1, ПК4в2, ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет

#### 6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

##### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Основы теории конъюнктуры товарных рынков и конъюнктурных исследований	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Задачи исследования конъюнктуры товарных рынков.</li> <li>2. Общая характеристика источников информации о конъюнктуре рынка: первичные и вторичные источники данных.</li> <li>3. Понятие маркетинговой информационной системы: критерии полезной информации и принципы предоставления.</li> <li>4. Вторичные источники информации: внешние и внутренние. Достоинства и недостатки вторичных данных.</li> <li>5. Внешние вторичные источники информации: официальные источники, СМИ, специальные издания и др.</li> <li>6. Источники внутренней информации: анализ продаж, ABC – анализ, анализ ассортимента.</li> <li>7. Источники внутренней информации: анализ поставщиков, создание баз данных.</li> <li>8. Источники внутренней информации: анализ цен и затрат.</li> <li>9. Источники внутренней информации: SWOT – анализ, TOWS – анализ.</li> <li>10. Общая характеристика методов сбора первичных данных, их достоинства и недостатки.</li> <li>11. Качественные и количественные методы получения информации.</li> <li>12. Разработка вопросников: порядок и правила разработки опросных листов, анкет.</li> <li>13. Особенности применения открытых и закрытых вопросов в анкете.</li> <li>14. Принципы измерений и шкалирования. Виды шкалирования.</li> <li>15. Основные понятия выборочных исследований: генеральная совокупность, выборка, контур выборки, ошибка контура выборки.</li> </ol>

	<p>Методы формирования выборки.</p> <p>16. Методы определения размеров выборки.</p> <p>17. Первичные методы сбора информации: исследования с помощью опросов.</p> <p>18. Методы опроса: интервью и анкетные.</p> <p>19. Формы опросов: сравнительный анализ различных форм опроса.</p> <p>20. Первичные методы сбора информации. Фокус – группы.</p> <p>21. Первичные методы сбора информации: Исследования с помощью экспериментов.</p> <p>22. Первичные методы сбора информации: Исследования с помощью наблюдений.</p> <p>23. Первичные методы сбора информации: Панельные исследования.</p> <p>24. Схема проведения исследований конъюнктуры рынка.</p> <p>25. Методы обработки данных, полученных в результате исследования.</p> <p>26. Составление отчета о проведенном исследовании.</p>
<p>Основные направления исследования конъюнктуры товарного рынка</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Направления изучения конъюнктуры рынка.</li> <li>2. Изучение спроса и сбыта.</li> <li>3. Изучение тенденций развития рынка.</li> <li>4. Изучение коммерческих рисков, способы их оценки.</li> <li>5. Потенциал рынка: расчет и анализ.</li> <li>6. Понятие емкости и насыщенности рынка. подходы к расчету емкости рынка.</li> <li>7. Информационное обеспечение и порядок действий в процессе расчета емкости рынка.</li> <li>8. Исследование пропорциональности развития рынка: макро- и микро-пропорции.</li> <li>9. PEST – анализ. Создание карты рынка.</li> <li>10. Изучение потребителей.</li> <li>11. Изучение конкуренции.</li> <li>12. Общая характеристика методов анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка.</li> <li>13. Экономико-статистические методы: содержание и условия использования.</li> <li>14. Методы экспертных оценок: индивидуальные и групповые.</li> <li>15. Статистические методы: метод экспоненциального сглаживания.</li> <li>16. Статистические методы: корреляция и регрессия.</li> <li>17. Прогнозирование на основе сезонных колебаний.</li> <li>18. Групповые методы экспертных оценок: метод Дельфи, метод мозгового штурма, метод сценариев, построение дерева целей.</li> <li>19. Индивидуальные методы экспертных оценок: интервью, генерации идей, аналитических экспертных оценок.</li> </ol>

### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
<p>Основы теории конъюнктуры товарных рынков и конъюнктурных исследований</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Прикладное и теоретическое определения конъюнктуры.</li> <li>2. Свойства конъюнктуры: непостоянство, неравномерность развития, цикличность, динамичность.</li> <li>3. Общехозяйственная и товарная конъюнктура. Макро- и микроуровень исследования конъюнктуры.</li> <li>4. Направления конъюнктурного анализа.</li> <li>5. Роль экономических циклов и их модификация в мировой экономике.</li> <li>6. Нециклические факторы: постоянно действующие и временные.</li> <li>7. Система показателей конъюнктуры: макро- и микропоказатели конъюнктуры. Прямые и косвенные показатели конъюнктуры.</li> <li>8. Основные группы показателей конъюнктуры и их особенности по мере</li> </ol>

	<p>перехода рынка из одной фазы экономического цикла в другую.</p> <p>9. Правила проведения конъюнктурных исследований.</p> <p>10. Основные этапы конъюнктурных исследований.</p> <p>11. Способы организации проведения исследований товарного рынка.</p> <p>12. Понятие, виды и формы конъюнктурного анализа.</p>
Основные направления исследования конъюнктуры товарного рынка	<p>13. Анализ текущего действительного спроса на макро и микроуровне.</p> <p>14. Анализ структуры текущего действительного спроса.</p> <p>15. Анализ масштаба рынка.</p> <p>16. Анализ потенциала рынка.</p> <p>17. Анализ насыщенности рынка.</p> <p>18. Понятие предложения. Количественная оценка предложения.</p> <p>19. Анализ структуры предложения.</p> <p>20. Определение доли основных фирм - поставщиков в общем объеме предложения.</p> <p>21. Оценка перспектив развития рынка закупок.</p> <p>22. Анализ фирменной структуры рынка.</p> <p>23. Анализ сбалансированности рынка.</p> <p>24. Ценовой анализ товарных рынков.</p> <p>25. Исследование динамики цен.</p> <p>26. Тестирование цены методом анкетирования.</p> <p>27. Тест восприятия цены.</p> <p>28. Понятие и цели прогнозирования. Виды прогнозов.</p> <p>29. Требования, предъявляемые к прогнозам.</p> <p>30. Классификация прогнозов.</p> <p>31. Методы прогнозирования.</p> <p>32. Особенности прогнозирования динамики развития товарного рынка</p>

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций размещены в ЭИОС СГЭУ:** <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Конъюнктурное исследование – это

- исследование конкурентов
- постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- сбор, анализ и обобщение данных о спросе, предложении, уровне цен для оценки текущей и прогнозирования рыночной ситуации на ближайшее будущее
- исследование спроса и предпочтений населения

Комплексный подход изучения конъюнктуры рынка заключается в

- полноте сбора и обработки информации
- в изучении всех факторов влияния на конъюнктуру рынка
- систематизированном сборе данных
- увязывании цели и задач исследования

Емкость рынка

- есть объем реализованного товара за определенный период времени
- равна сумме всех потребителей населения в данном товаре
- включает в себя неудовлетворенный платежеспособный спрос в данном товаре
- количество торговых предприятий на рынке

Маркетинговые исследования - это

- то же самое, что и «исследования рынка»
- постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем

-исследования маркетинга

Какие цели в маркетинговых исследованиях связаны с проверкой гипотезы о причинно-следственной связи

- описательные
- поисковые
- экспериментальные
- оправдательные

Вторичные данные в маркетинговых исследованиях представляют собой

- результат обработки первичных данных
- второстепенную информацию
- информацию, полученную из посторонних источников
- информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

Кабинетные исследования направлены на получение

- первичных данных
- вторичных данных
- данных из внутренней документации фирмы
- данных опроса по телефону

Сегментация рынка представляет собой

- разделение рынка на отдельные сегменты
- деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса
- структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах
- стратегия выборочного проникновения на рынок

Какой тип вопроса в анкетировании предполагает три и более варианта ответа

- альтернативный
- многовариантный
- неструктурированный
- полузакрытый

Процесс изменения одного из факторов подсистемы объекта предпринимательства с целью получения естественного отклика рынка

- полевой эксперимент
- опрос техническими средствами
- конъюнктурный анализ
- контактные маркетинговые исследования

Качественные исследования рекомендуется проводить

- при сравнении относительной эффективности рекламных материалов
- при изменении рецептуры товара, его особенностей, упаковки или цены
- при выявлении причин изменения поведения потребителей
- при всех перечисленных случаях

Фокус - группы в маркетинговых исследованиях представляют собой

- группу людей, объединенных какими-либо общими чертами и потребительским опытом по отношению к исследуемой проблеме
- группу потребителей, для которой требуется разработка специального комплекса маркетинга
- группу людей, за которыми при студийных тестированиях идет наблюдение скрытой камерой
- группу товаров/услуг, на которых сфокусировано внимание исследователей

Метод, при помощи которого в исследовательскую выборку сначала отбираются наиболее «контактные», а затем среди них - наиболее «компетентные» представители называется методом

- концентрации
- «воронки»
- «панели»
- квот
- типовым

Метод синектики как метод экспертных оценок предполагает

- обсуждение вопросов, совещание экспертов из различных сфер деятельности
- конъюнктурные совещания экспертов предприятия
- анонимный опрос экспертов одной сферы деятельности с целью формирования обобщенной оценки
- открытое выдвижение различных идей и их всеобщее обсуждение

Прямое коммерческое исследование - это

- исследование, носящее как личный, так и социальный характер
- исследование, не ставящее вопрос о практическом применении полученных результатов
- исследование, проводимое коммерческой фирмой для получения конкурентного преимущества на рынке
- исследование, предпринимаемое частной фирмой, специализирующейся на проведении исследований на заказ

При оценке емкости рынка синтетических моющих средств наиболее оптимальным является определение емкости рынка

- на основе норм потребления
- на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж
- на основе коэффициентов приведения продаж
- на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товара

Метод поиска оптимального сегмента, называемый концентрированным или методом «муравья» предполагает

- выход товара сразу на максимально возможное количество сегментов рынка, с тем чтобы впоследствии осуществить отбор наиболее оптимальных
- исследование, на каждый этап которого отводится значительное количество времени
- последовательную, от одного сегмента к другому, поисковую работу целевого рынка
- изучение определенного числа сегментов, объединенных по какому-либо признаку

Уровень странового риска составил 6,2 баллов. Он относится к зоне риска:

- допустимого
- повышенного
- критического
- недопустимого

Мульти-клиентные маркетинговые исследования

- финансируются группой различных компаний, заинтересованных в решении одной и той же аналитической задачи
- проводятся для клиентов, которых интересуют разные проблемы
- решают проблемы, которые можно объединить в одно комплексное исследование
- финансируют отдельные этапы комплексного (омнибусного) исследования
- выявление стратегии и тактики рыночной деятельности предприятия

Проекционный метод в проведении разведочного исследования используется

- для оценки имеющейся информации по некоей ситуации, возникшей в прошлом и похожей на ту, которая возникла в данный момент
- для генерации идей, для получения данных о потребностях
- при исследовании скрытых мотивов покупки определенных товаров, осуществленных потребителями
- для получения об отношениях потребителей к определенным товарам
- для получения информации от лиц, владеющих опытом решения определенных проблем

Стоимость размещения рекламного объявления в газетах «А» и «Б» (1 кв.см. на внутренней полосе) составляет 75 рублей, газеты «В» - 21. Тираж изданий «А» - 200000 экз., «Б» - 143000 экз., «В» - 12400. На основе расчета стоимости рекламы 1 кв.см на 1000 читателей определите газету с наиболее выгодным размещением рекламы

- А
- Б
- В

Стоимость размещения рекламного объявления в газетах «А» (1 кв.см. на внутренней полосе) составляет 50 рублей, «Б» - 40 рублей, газеты «В» - 30 рублей. Тираж изданий «А» - 21000 экз., «Б» - 30000 экз., «В» - 40000. На основе расчета стоимости рекламы 1 кв. см на 1000 читателей определите газету с наиболее выгодным размещением рекламы

- А
- Б
- В

### 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

#### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Основы теории конъюнктуры товарных рынков и конъюнктурных исследований	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Прикладное и теоретическое определения конъюнктуры.</li> <li>2. Понятие и свойства конъюнктуры</li> <li>3. Объекты конъюнктурных исследований.</li> <li>4. Цели и задачи, коммерческая значимость конъюнктурных оценок.</li> <li>5. Принципы исследования конъюнктуры рынка.</li> <li>6. Экономические циклы и их модификация в мировой экономике.</li> <li>7. Периодизация экономических спадов и длинных волн в мировой экономике.</li> <li>8. Закономерности проявления больших циклов конъюнктуры.</li> <li>9. Источники конъюнктурной информации.</li> <li>10. Система показателей конъюнктуры товарных рынков.</li> <li>11. Основные методы изучения конъюнктуры товарного рынка.</li> <li>12. Правила проведения конъюнктурных исследований.</li> <li>13. Основные этапы конъюнктурных исследований.</li> <li>14. Понятие, виды и формы конъюнктурного анализа.</li> <li>15. Современные технологии в маркетинговых исследованиях</li> <li>16. Разработка задания на проведение маркетингового исследования</li> <li>17. Опрос как метод сбора информации</li> <li>18. Подготовка отчета о маркетинговых исследованиях</li> </ol>
Основные направления исследования конъюнктуры товарного рынка	<ol style="list-style-type: none"> <li>19. Направления конъюнктурного анализа.</li> <li>20. Фазы делового цикла (кризис, депрессия, оживление, подъем) на товарных рынках.</li> <li>21. Факторы развития конъюнктуры товарных рынков.</li> <li>22. Нециклические факторы: постоянно действующие и временные.</li> <li>23. Исследование торгового обслуживания методом «Mystery Shopping».</li> <li>24. Анализ конкуренции</li> <li>25. Исследование потребителей</li> <li>26. Направления исследования товара</li> <li>27. Направления исследования цены</li> <li>28. Направления исследования распределения</li> <li>29. Направления исследования маркетинговых коммуникаций</li> <li>30. Ценовой анализ товарного рынка.</li> </ol>

### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной

**аттестации****Шкала и критерии оценивания**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы</b>
«зачтено»	ОК5з1, ОК5у1, ОК5в1, ОК7з1, ОК7у1, ОК7в1, ПК4з1, ПК4у1, ПК4в1, ПК7з1, ПК7у1, ПК7в1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне