

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 30.06.2022 14:51:10

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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

**Институт**      Институт экономики предприятий

**Кафедра**      Коммерции, сервиса и туризма

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета  
(протокол № 9 от 31 мая 2022 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

<b>Наименование дисциплины</b>	Б1.В.01 Технологии исследования конъюнктуры рынка
<b>Основная профессиональная образовательная программа</b>	38.04.02 Менеджмент программа Маркетинг, предпринимательство, инновации

Квалификация (степень) выпускника магистр

## 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 Технологии исследования конъюнктуры рынка входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Последующие дисциплины по связям компетенций: Экспертно-аналитическая деятельность в профессиональной сфере

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

Изучение дисциплины Технологии исследования конъюнктуры рынка в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-1	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:	УК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования и разработки стратегий проведения исследований, организации процесса принятия решения	принимать конкретные решения для повышения эффективности процедур анализа проблем, принятия решений и разработки стратегий	методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них; методиками постановки цели и определения способов ее достижения; методиками разработки стратегий действий при проблемных ситуациях

УК-6 - Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-6	УК-6.1: Знать:	УК-6.2: Уметь:	УК-6.3: Владеть (иметь навыки):
	основные принципы профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда; способы совершенствования своей деятельности на основе самооценки	решать задачи собственного профессионального и личностного развития, включая задачи изменения карьерной траектории; расставлять приоритеты	способами управления своей познавательной деятельностью и ее совершенствования на основе самооценки и принципов образования в течение всей жизни

## 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 1
Контактная работа, в том числе:	18.3/0.51
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	12/0.33
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	163.7/4.55
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	216
Зачетные единицы	6

## 4. Содержание дисциплины

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

Тематический план дисциплины Технологии исследования конъюнктуры рынка 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	2	4			63,7	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3
2.	Основные направления исследования конъюнктуры товарного рынка	2	6			100	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3
	Контроль	34					
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>0.3</b>	<b>2</b>	<b>163.7</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
2.	Основные направления исследования конъюнктуры товарного	лекция	Организация и процесс исследования конъюнктуры товарного рынка

	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	Конъюнктурная оценка спроса на товарном рынке
		практическое занятие	Конъюнктурная оценка предложения на товарном рынке
2.	Основные направления исследования конъюнктуры товарного рынка	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, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

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

#### 5.1 Литература:

##### Основная литература

1. Сергеев, А. А. Бизнес-планирование : учебник и практикум для вузов / А. А. Сергеев. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 483 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13182-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470376>

2. Кузнецова, Г. В. Конъюнктура мировых товарных рынков : учебник и практикум для вузов / Г. В. Кузнецова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 165 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09288-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475077>

##### Дополнительная литература

1. Новиков, В. Э. Информационное обеспечение логистической деятельности торговых компаний : учебное пособие для вузов / В. Э. Новиков. — Москва : Издательство Юрайт,

2021. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01012-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469280>

2. Дерен, В. И. Мировая экономика и международные экономические отношения : учебник и практикум для вузов / В. И. Дерен. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 588 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09249-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474915>

### **Литература для самостоятельного изучения**

1. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для вузов / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11498-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469403>

2. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451203>

3. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473366>

### **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

## 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Технологии исследования конъюнктуры рынка:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	+
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 9 от 31.05.2022г.; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

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

#### Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

Планируемые результаты обучения по	Планируемые результаты обучения по дисциплине
------------------------------------	---

программе			
	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:	УК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	процедуры критического анализа, методика анализа результатов исследования и разработки стратегий проведения исследований, организации процесса принятия решения	принимать конкретные решения для повышения эффективности процедур анализа проблем, принятия решений и разработки стратегий	методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них; методиками постановки цели и определения способов ее достижения; методиками разработки стратегий действий при проблемных ситуациях
Пороговый	Характер взаимодействия системных элементов комплекса маркетинга	Применять системный подход в анализе рыночной ситуации	методами установления причинно-следственных связей в системе маркетинга товаров и услуг предприятия
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Характер взаимодействия системных элементов комплекса маркетинга, основы из разработки	Применять системный подход в анализе рыночной ситуации, анализировать взаимосвязи и взаимодействие элементов системы маркетинга	методами установления причинно-следственных связей в системе маркетинга товаров и услуг предприятия, определения актуальных концепций маркетинга в организации
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Характер взаимодействия системных элементов комплекса маркетинга, основы из разработки и оптимизации	Применять системный подход в анализе рыночной ситуации, анализировать, совершенствовать и развивать взаимосвязи и взаимодействие элементов системы маркетинга	методами установления причинно-следственных связей в системе маркетинга товаров и услуг предприятия, разработки стратегических концепций маркетинга в организации

УК-6 - Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
	УК-6.1: Знать:	УК-6.2: Уметь:	УК-6.3: Владеть (иметь навыки):
	основные принципы профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда; способы совершенствования своей деятельности на основе самооценки	решать задачи собственного профессионального и личностного развития, включая задачи изменения карьерной траектории; расставлять приоритеты	способами управления своей познавательной деятельностью и ее совершенствования на основе самооценки и принципов образования в течение всей жизни
Пороговый	Приоритеты собственной деятельности	Реализовывать приоритеты собственной профессиональной деятельности	Принципами образования, учитывающими условия рынка
Стандартный (в дополнение к	Приоритеты собственной	Реализовывать приоритеты собственной	Навыками управления своей познавательной



пороговому)	деятельности и способы ее совершенствования	профессиональной деятельности и способы ее совершенствования	деятельностью основывающихся на результатах исследования конъюнктуры рынка
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе актуальных исследований конъюнктуры рынка	Реализовывать приоритеты собственной профессиональной деятельности и способы ее совершенствования, используя результаты исследований конъюнктуры рынка	Навыками управления своей познавательной деятельностью и способами ее совершенствования с учетом конъюнктуры рынка

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Основы теории конъюнктуры товарных рынков и конъюнктурных исследований	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Практические задачи Тестирование	Экзамен
2.	Основные направления исследования конъюнктуры товарного рынка	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Практические задачи Тестирование	Экзамен

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1868>

#### 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> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <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. Методы формирования выборки.</li> <li>16. Методы определения размеров выборки.</li> <li>17. Первичные методы сбора информации: исследования с помощью опросов.</li> <li>18. Методы опроса: интервью и анкетные</li> <li>19. Формы опросов: сравнительный анализ различных форм опроса.</li> <li>20. Первичные методы сбора информации. Фокус – группы.</li> <li>21. Первичные методы сбора информации: Исследования с помощью экспериментов.</li> <li>22. Первичные методы сбора информации: Исследования с помощью наблюдений.</li> <li>23. Первичные методы сбора информации: Панельные исследования.</li> <li>24. Схема проведения исследований конъюнктуры рынка.</li> <li>25. Методы обработки данных, полученных в результате исследования.</li> <li>26. Составление отчета о проведенном исследовании.</li> </ol>
<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> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <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 перехода рынка из одной фазы экономического цикла в другую.</li> <li>9. Основные методы изучения конъюнктуры товарных рынков</li> <li>10. Правила проведения конъюнктурных исследований.</li> <li>11. Основные этапы конъюнктурных исследований.</li> <li>12. Способы организации проведения исследований товарного рынка.</li> <li>13. Понятие, виды и формы конъюнктурного анализа.</li> </ol>
<p>Основные направления исследования конъюнктуры товарного рынка</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>14. Анализ текущего действительного спроса на макро и микроуровне.</li> <li>15. Анализ структуры текущего действительного спроса.</li> <li>16. Анализ масштаба рынка.</li> <li>17. Анализ потенциала рынка.</li> <li>18. Анализ насыщенности рынка.</li> <li>19. Понятие предложения. Количественная оценка предложения.</li> <li>20. Анализ структуры предложения.</li> <li>21. Определение доли основных фирм - поставщиков в общем объеме предложения.</li> <li>22. Оценка перспектив развития рынка закупок.</li> <li>23. Анализ фирменной структуры рынка.</li> <li>24. Анализ сбалансированности рынка.</li> <li>25. Ценовой анализ товарных рынков.</li> <li>26. Исследование динамики цен.</li> <li>27. Тестирование цены методом анкетирования.</li> <li>28. Тест восприятия цены.</li> <li>29. Понятие и цели прогнозирования. Виды прогнозов.</li> <li>30. Требования, предъявляемые к прогнозам.</li> <li>31. Классификация прогнозов.</li> <li>32. Методы прогнозирования.</li> <li>33. Особенности прогнозирования динамики развития товарного рынка.</li> </ol>

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)**

<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
- полужакрытый

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 отношении 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

### Практические задачи

Раздел дисциплины	Задачи																							
Основы теории конъюнктуры товарных рынков и конъюнктурных исследований	<p style="text-align: center;">Задача.</p> <p>Определить сезонность продаж путем расчета индекса сезонности, если имеются следующие данные:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Кварталы</th> <th colspan="3">Годы</th> </tr> <tr> <th>1-й</th> <th>2-й</th> <th>3-й</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>152</td> <td>158</td> <td>160</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>126</td> <td>180</td> <td>136</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>46</td> <td>52</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>105</td> <td>108</td> <td>120</td> </tr> </tbody> </table>	Кварталы	Годы			1-й	2-й	3-й	1	152	158	160	2	126	180	136	3	46	52	60	4	105	108	120
	Кварталы		Годы																					
		1-й	2-й	3-й																				
	1	152	158	160																				
2	126	180	136																					
3	46	52	60																					
4	105	108	120																					
<p style="text-align: center;">Задача.</p> <p>На вопрос анкеты 540 респондентов ответили, что уже покупали предлагаемый товар, из них 260 сообщили, что совершат вторую покупку, так как товар их устраивает по всем параметрам, а 180 - что купили бы, если снизить цену на треть; 120 человек заявили, что они приобретают товар только другой, определенной, марки; 40 человек еще не приняли решения. Определите структуру покупателей по признаку мотива покупки и примите решение, которое привлекло бы значительную часть покупателей.</p>																								
<p style="text-align: center;">Задача.</p> <p>Рассчитать емкость рынка сувениров в г. N на основе индекса исследовательской панели на основе данных, полученных в ходе панельного исследования:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– в реализации сувениров в г. N задействованы 83 магазина. Из них 23 магазина принимают участие в панельных опросах;</li> <li>– запас сувениров различных видов на складах этих магазинов составил: на 1 января– 14398 ед., на 1 марта– 7435 ед.;</li> </ul> <p>в январе ими было закуплено 49800 ед. сувениров различных марок, в февралe – 36490 ед.</p>																								
Основные направления исследования конъюнктуры	<p style="text-align: center;">Задача.</p> <p>Проведите оценку эффективности деятельности торгового посредника, имея следующую информацию:</p>																							

товарного рынка	Зона сбыта	Объем продаж, ден.ед	Прирост продаж, %
	1	1900	5,0
	2	2050	2,9
	3	1400	6,1
	4	1750	4,5
	5	1550	5,5
	6	1850	3,0
	7	1750	4,5

Задача.

Провести анализ состояния рынка закупок по ценовым характеристикам (определить динамику цен, темы их изменения, степень устойчивости рынка), если известны следующие данные:

Месяц	Цена продукта, руб.
1	20
2	8
3	30
4	12
5	40
6	22
7	48
8	31
9	58
10	50
11	70
12	61

Задача.

Имеются данные по текущему действительному спросу в 10 регионах, в которых компания реализует свои продукты. Методом ABC-анализа отберите наиболее прибыльные регионы, в которых компания может расширить свое присутствие.

Регион	Цена реализации, ден.ед.	Объем реализации, ед.	Переменные издержки на единицу продукции, ден.ед.	Косвенные издержки, ден.ед.
1	14	12	5	7680
2	8	44	6	
3	22	18	17	
4	56	6	40	
5	18	55	11	
6	112	430	84	
7	401	8	200	
8	58	205	34	
9	16	81	10	
10	7	144	3	

### 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

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

Раздел дисциплины	Вопросы
Основы теории конъюнктуры товарных	1. Прикладное и теоретическое определения конъюнктуры. 2. Понятие и свойства конъюнктуры

рынков и конъюнктурных исследований	<ol style="list-style-type: none"> <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. Фазы делового цикла (кризис, депрессия, оживление, подъем) на товарных рынках.</li> <li>7. Факторы развития конъюнктуры товарных рынков.</li> <li>8. Нециклические факторы: постоянно действующие и временные.</li> <li>9. Выявление неудовлетворенных потребностей в торговых услугах.</li> <li>10. Экономические циклы и их модификация в мировой экономике. Периодизация экономических спадов и длинных волн в мировой экономике.</li> <li>11. Закономерности проявления больших циклов конъюнктуры.</li> <li>12. Анализ жизненного цикла торговых услуг.</li> <li>13. Источники конъюнктурной информации.</li> <li>14. Направления конъюнктурного анализа.</li> <li>15. Система показателей конъюнктуры товарных рынков.</li> <li>16. Основные методы изучения конъюнктуры товарного рынка.</li> <li>17. Правила проведения конъюнктурных исследований.</li> <li>18. Основные этапы конъюнктурных исследований.</li> <li>19. Критерии выбора варианта организации исследований в логистике.</li> <li>20. Понятие, виды и формы конъюнктурного анализа.</li> <li>21. Особенности конъюнктурного анализа.</li> <li>22. Методики анализа экономической конъюнктуры.</li> </ol>
Основные направления исследования конъюнктуры товарного рынка	<ol style="list-style-type: none"> <li>23. Исследование качества и культуры торгового обслуживания методом «Mystery Shopping».</li> <li>24. Ценовой анализ товарного рынка. Факторы, учитываемые при изучении цен.</li> <li>25. Организация пробных продаж как метод изучения поведения потребителей торговых услуг.</li> <li>26. Сегментирование товарных рынков.</li> <li>27. Анализ сбалансированности рынка.</li> <li>28. Анализ текущего действительного спроса на макро и микроуровне.</li> <li>29. Анализ масштаба и потенциала товарных рынков.</li> <li>30. Анализ насыщенности товарных рынков.</li> <li>31. Анализ структуры предложения торговых услуг.</li> <li>32. Понятие и цели прогнозирования товарных рынков.</li> <li>33. Виды прогнозов и предъявляемые к ним требования.</li> <li>34. Классификация прогнозов по отраслям, регионам, видам товаров, по типу прогнозных показателей.</li> <li>35. Краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные прогнозы.</li> <li>36. Цели, задачи и направления изучения конкурентной рыночной среды</li> <li>37. Особенности прогнозирования динамики развития товарных рынков.</li> <li>38. Экономико-математические методы прогнозирования конъюнктуры рынка.</li> <li>39. Система экспертных оценок в анализе и исследованиях конъюнктуры товарных рынков</li> <li>40. Формы представления результатов исследования.</li> </ol>

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

#### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3
«хорошо»	Стандартный УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3



<b>«удовлетворительно»</b>	Пороговый УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3
<b>«неудовлетворительно»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне