

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

_____ Василенко В.Н.
(подпись) (Ф.И.О.)

«25» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЫНКА

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль)

Управление бизнесом и маркетинговые технологии в сфере товарного обращения

Квалификация выпускника

бакалавр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

1. Целью освоения дисциплины (модуля) «Анализ и прогнозирование рынка» является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

08 Финансы и экономика (в сферах: исследований, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов и явлений на микроуровне и макроуровне в экспертно-аналитических службах (центрах экономического анализа, правительственном секторе, общественных организациях); производства продукции и услуг, включая анализ спроса на продукцию и услуги, и оценку их текущего и перспективного предложения, продвижение продукции и услуг на рынок, планирование и обслуживание финансовых потоков, связанных с производственной деятельностью; кредитования; страхования, включая пенсионное и социальное; операций на финансовых рынках, включая управление финансовыми рисками; внутреннего и внешнего финансового контроля и аудита, финансового консультирования; консалтинга).

Дисциплина направлена на решение задач профессиональной деятельности следующих типов: организационно-управленческий.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень образования - бакалавриат).

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| № п/п | Код компетенции | Наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции |
|-------|-----------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | ПКв-1 | Способен формировать требования к закупаемым товарам, работам, услугам | ИД1 _{ПКв-1} – Понимает принципы формирования требований к отдельным видам товаров, работ, услуг |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения (показатели оценивания) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| ИД1 _{ПКв-1} – Понимает принципы формирования требований к отдельным видам товаров, работ, услуг | Знает основные принципы и методы управления информационными данными |
| | Умеет использовать различные методы для формирования диапазона цен на товары, работы |
| | Владеет навыками получения первичных данных для формирования цен на товары, работы, услуги |

сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической деятельностью; организация закупки и продажи (сбыта) товаров; управление товарными запасами и их оптимизация

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы (дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.02.01) по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень образования бакалавриат), направленность/профиль «Управление бизнесом и маркетинговые технологии в сфере товарного обращения».

Изучение дисциплины «Анализ и прогнозирование рынка» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин: Управление маркетинговой деятельностью организации; Операционный менеджмент и управление

процессами в сфере товарного обращения; Организация, технология и проектирование торговых предприятий.

Дисциплина «Анализ и прогнозирование рынка» является предшествующей для проведения практической подготовки, дисциплин: Экономический анализ маркетинговых решений; Бизнес-проектирование в коммерческой деятельности; Управление продажами и брендами; Производственная практика (торгово-экономическая), Производственная практика (преддипломная), подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 7 зачетных единиц.

| Виды учебной работы | Всего академических часов | Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч | |
|-----------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------------|--------------|
| | | 6 семестр | 7 семестр |
| | | акад. ч | акад. ч |
| Общая трудоемкость дисциплины | 252 | 108 | 144 |
| Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия: | 106,85 | 73,9 | 32,95 |
| Лекции | 51 | 36 | 15 |
| Практические занятия (ПЗ) | 51 | 36 | 15 |
| в том числе в форме практической подготовки | 51 | 36 | 15 |
| Консультации текущие | 2,55 | 1,8 | 0,75 |
| Консультации перед экзаменом | 2 | - | 2 |
| Виды аттестации (зачет, экзамен) | 0,3 | 0,1 | 0,2 |
| Самостоятельная работа: | 111,35 | 34,1 | 77,25 |
| Проработка материалов по конспекту лекций | 14,5 | 4,1 | 10,4 |
| Проработка материалов по учебнику | 41,85 | 13 | 28,85 |
| Подготовка к практическому занятию | 25 | 7 | 18 |
| Подготовка реферата | 30 | 10 | 20 |
| Контроль (экзамен) | 33,8 | - | 33,8 |

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

5.1 Содержание разделов дисциплины (модуля)

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела (указываются темы и дидактические единицы) | Трудоемкость раздела, ак.ч |
|------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 6 семестр | | | |
| 1 | Методологические основы курса «Анализ и прогнозирование рынка» | Содержание, значение и основные направления конъюнктурного анализа и прогнозирования товарного рынка. Понятие конъюнктуры товарных рынков. Формирование институтов рыночной системы. Развитие конкурентных товарных рынков. Формирование конъюнктуры как следствие функционирования на рынке хозяйствующих субъектов. Исследование проблемы формирования рыночной ситуации различными экономическими школами: школой маржинализма (К. Менгер, Ф. Фон Визер, Е. Бем-Баверк); неоклассической школой (А.Маршалл). Теория экономического равновесия Л. Вальраса. Вклад В. Парето в исследование предпочтений потребителей и прогнозирование потребительского спроса. Теория рациональных ожиданий. Исследования в области анализа рыночной ситуации в России. Вклад С. Брагинского, Я. Певзнера, И. Зельберг. Основные цели, задачи, принципы, методы конъюнктурного анализа и прогнозирования. Субъекты изучения конъюнктуры рынка: коммерческие рыночные структуры, государственные органы, научные учреждения. Уровни исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой, товарный. Черты конъюнктуры рынка: динамичность, пропорциональность, вари- | 26 |

| | | | |
|---|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| | | <p>абельность и цикличность. Задачи конъюнктуры рынка (исходя их черт): анализ динамических закономерностей, тенденций; определение пропорциональности развития; анализ устойчивости рынка, его колеблемости в статике и в динамике; анализ повторяемости развития рынка, выделение циклов. Стихийность рынка колебания его основных параметров. Принципы комплексного подхода к изучению конъюнктуры рынка: использование различных, взаимодополняющих источников информации, сочетание ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюнктуру рынка, применение совокупности различных методов анализа и прогнозирования. Факторы конъюнктуры рынка: макроэкономические и микроэкономические.</p> | |
| 2 | Комплексный анализ товарного рынка | <p>Процедура анализа и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка. Определение актуальности, проблемы и целей конъюнктурного исследования. Разработка плана и этапы конъюнктурного исследования. Информационное обеспечение анализа и прогнозирования торговой конъюнктуры. Определение вида необходимой информации, источников и методов ее получения. Источники, носители, преимущества и недостатки различных видов информации. Формы представления информации о конъюнктуре рынка. Структура конъюнктурного обзора. Организация конъюнктурных исследований (сбор и обработка данных, интерпретация полученных результатов и построение прогнозов). Факторы, влияющие на процесс исследования. Система показателей анализа конъюнктуры товарного рынка. Изучение макроэкономических показателей, определяющих формирование рыночной ситуации. Масштаб изучаемого рынка и состав показателей, характеризующих условия развития рынка: масштаб рынка (емкость рынка, объем операций по купле-продаже товара (товарооборот), число предприятий на рынке); степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения); тип рынка (конкурентный, олигополистический, монопольный); динамика рынка (изменения основных параметров рынка, их вектора, скорость и интенсивность, основные тенденции); степень деловой активности (заполненность хозяйственного портфеля фирмы, число и размер заказов, объем и динамика сделок); уровень устойчивости и колеблемости основных параметров рынка в динамике и в пространстве; уровень рыночного риска (оценка вероятности потерпеть поражение на рынке); сила и размах конкурентной борьбы (число конкурентов, их активность); цикличность рынка (положение рынка в определенной точке/стадии экономического или сезонного цикла); средняя норма прибыли. Характеристики и факторы конъюнктурного анализа. Рыночные индикаторы. Неформальные конъюнктурные оценки: покупательские настроения и инфляционные ожидания.</p> <p>Методические основы комплексного анализа товарных рынков, границы рынка. Отраслевой рынок: понятие, задачи исследования. Законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие развитие конкуренции и порядок проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках. Современные направления в теории отраслевых рынков. Методика отраслевого конкурентного анализа по М. Портеру. Конкуренция и монополия в развитии отраслевых рынков. Структура отраслевого рынка. Факторы, определяющие структуру отраслевого рынка. Концентрация рынка. Оценка уровня концентрации на отраслевых рынках.</p> <p>Система требований к индексам концентрации. Кривые концентрации. Коэффициенты концентрации. Индекс Херфиндаля-Хиршмана. Дисперсия рыночных долей и логарифмов рыночных долей. Индекс энтропии. Индекс Ханна и Кея. Классификация отраслей по уровню концентрации. Влияние на структуру рынка издержек входа. Экзогенные и эндогенные издержки входа. Стратегическое ограничение входа. Традиционные представления. Роль издержек входа. Теория соревновательных рынков. Проблемы ограничения входа и достоверная угроза. Инструмен-</p> | 46 |

| | | | |
|------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| | | <p>ты ограничения входа. Низкая цена как сигнал. Вытеснение продавца с рынка (хищничество). Парадокс нерационального хищничества. Антимонопольная политика в отношении хищничества. Связь между структурой рынка и рыночной властью. Ранняя (гарвардская) школа эмпирических исследований в теории отраслевых рынков. Показатели концентрации и рыночной власти: проблема измерения. Критика гарвардской школы. Новая эмпирическая теория отраслевых рынков: выявление модели стратегического взаимодействия. Классификация отраслевых рынков по высоте и эффективности барьеров. Сравнительный анализ возможных барьеров входа фирм на рынок. Стратегические альянсы на рынке.</p> <p>Анализ интенсивности конкуренции на товарном рынке как фактора конкурентоспособности торгового предприятия. Оценка конкурентоспособности товаров и организаций. Анализ бизнес-процессов и эффективности хозяйственной деятельности организации. Анализ привлекательности товарного ассортимента по методике Кано. Оценка состояния и потенциала бренда. Анализ торгового обслуживания. Использование результатов конкурентного анализа в стратегии и тактике формирования конкурентных преимуществ и повышения конкурентоспособности торгового предприятия.</p> | |
| | Консультации текущие | | 1,8 |
| | Зачет | | 0,1 |
| 7 семестр | | | |
| 3 | Прогнозирование и моделирование конъюнктуры товарного рынка | <p>Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Экономическое прогнозирование: методы, модели и приемы практических расчетов. Проективные методики в количественных и качественных исследованиях торговой конъюнктуры. Методы прогнозирования торговой конъюнктуры.</p> <p>Количественные методы прогнозирования рыночных процессов и явлений: экстраполяция трендов, использование многофакторных регрессионных моделей (корреляционно-регрессионный анализ как метод долгосрочного прогнозирования показателей конъюнктуры рынков, парная и множественная корреляция, уравнение множественной регрессии, выбор факторных переменных и типа уравнения регрессии), метод скользящей средней, экспоненциальное сглаживание и др. Методы прогнозирования динамики экономических процессов на рынке товаров с учетом сезонных колебаний. Качественные методы прогнозирования рыночных процессов и явлений: интуитивные методы прогнозирования, экспертные оценки, тестирование рынка.</p> <p>Прогнозные сценарии на глобальных, национальных и локальных рынках и их использование в разработке стратегий организации. Методы предпрогнозных исследований. Программное обеспечение прогнозирования и моделирования конъюнктуры товарных рынков</p> | 30 |
| | Консультации текущие | | 2,85 |
| | Экзамен | | 0,2 |

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Лекции, ак. ч | ПР, ак. ч | СРО, ак. ч |
|------------------|----------------------------------------------------------------|---------------|-----------|------------|
| 4 семестр | | | | |
| 1 | Методологические основы курса «Анализ и прогнозирование рынка» | 36 | 16* | 34,1 |
| 2 | Комплексный анализ товарного рынка | 12 | 20* | 35 |
| 3 | Прогнозирование и моделирование конъюнктуры товарного рынка | 15 | 15* | 77,25 |
| | Консультации текущие | | 2,55 | |
| | Зачет | | 0,1 | |
| | Экзамен | | 0,2 | |

* в форме практической подготовки

5.2.1 Лекции

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Тематика лекционных занятий | Трудо-емкость, ак. ч |
|------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 6 семестр | | | |
| 1 | Методологические основы курса «Анализ и прогнозирование рынка» | Содержание, значение и основные направления анализа и прогнозирования товарного рынка. Формирование институтов рыночной системы. Развитие конкурентных товарных рынков. Основные цели, задачи, принципы, методы анализа и прогнозирования товарного рынка. Субъекты изучения рынка: коммерческие рыночные структуры, государственные органы, научные учреждения. Уровни исследования рынка: общеэкономический, отраслевой, товарный. Стихийность рынка колебания его основных параметров. Принципы комплексного подхода к изучению рынка. Факторы конъюнктуры рынка: макроэкономические и микроэкономические. | 16 |
| 7 семестр | | | |
| 2 | Комплексный анализ товарного рынка | Процедура анализа и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка. Информационное обеспечение анализа и прогнозирования торговой конъюнктуры. Формы представления информации о конъюнктуре рынка. Система показателей анализа конъюнктуры товарного рынка. Методические основы комплексного анализа товарных рынков, границы рынка. Законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие развитие конкуренции и порядок проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках. Современные направления в теории отраслевых рынков. Конкуренция и монополия в развитии отраслевых рынков. Концентрация рынка. Классификация отраслевых рынков по высоте и эффективности барьеров. Стратегические альянсы на рынке. | 20 |
| 7 семестр | | | |
| 3 | Прогнозирование и моделирование конъюнктуры товарного рынка | Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Методы прогнозирования торговой конъюнктуры. Экономическое прогнозирование: методы, модели и приемы практических расчетов. Проективные методики в количественных и качественных исследованиях торговой конъюнктуры. Прогнозные сценарии на глобальных, национальных и локальных рынках и их использование в разработке стратегий организации. Методы предпрогнозных исследований. Программное обеспечение прогнозирования и моделирования конъюнктуры товарных рынков | 15 |

5.2.2 Практические занятия (семинары)

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Тематика практических занятий (семинаров) | Трудоемкость, ак. ч |
|------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 6 семестр | | | |
| 1 | Методологические основы курса «Анализ и прогнозирование рынка» | Проведение анализа динамических закономерностей, тенденций; определение пропорциональности развития рынка. | 2* |
| | | Анализ устойчивости рынка, его колеблемости в статике и в динамике. | 2* |
| | | Анализ повторяемости развития рынка, выделение циклов. | 2* |
| | | Проведение ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюнктуру рынка. | 2* |
| | | Применение совокупности различных методов анализа и прогнозирования рынка. | 2* |
| 2 | Комплексный | Определение актуальности, проблемы и целей конъюнктурного исследования; разработка плана и этапы конъюнктур- | 2* |

| | | | |
|------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| | анализ товарного рынка | ного исследования. | |
| | | Организация конъюнктурных исследований: сбор и обработка данных, интерпретация полученных результатов и построение прогнозов. | 2* |
| | | Изучение макроэкономических показателей, определяющих формирование рыночной ситуации. | 2* |
| | | Определение масштаба изучаемого рынка: емкость рынка, объем товарооборота, число предприятий на рынке. | 2* |
| | | Проведение анализа состава показателей, характеризующих условия развития рынка | 2* |
| | | Изучение методики отраслевого конкурентного анализа по М. Портеру. | 2* |
| | | Оценка уровня концентрации на отраслевых рынках. | 2* |
| | | Сравнительный анализ возможных барьеров входа фирм на рынок. | 2* |
| | | Анализ интенсивности конкуренции на товарном рынке как фактора конкурентоспособности торгового предприятия. | 2* |
| | | Анализ бизнес-процессов и эффективности хозяйственной деятельности организации. | 2* |
| | | Анализ привлекательности товарного ассортимента по методике Кано. | 2* |
| | | Оценка состояния и потенциала бренда. | 2* |
| | | Анализ торгового обслуживания. | 2* |
| 7 семестр | | | |
| 3 | Прогнозирование и моделирование конъюнктуры товарного рынка | Использование количественных методов прогнозирования рыночных процессов и явлений: | 4* |
| | | Изучение методов прогнозирования развития рынка | 2* |
| | | Применение методов прогнозирования динамики экономических процессов на рынке товаров с учетом сезонных колебаний | 4* |
| | | Прогнозирования рыночных процессов и явлений качественными методами исследования. | 5* |

* в форме практической подготовки

5.2.3 Лабораторный практикум – не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Вид СРО | Трудоемкость, ак. ч |
|-------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------|
| 1 | Методологические основы курса «Анализ и прогнозирование рынка» | Проработка материалов по конспекту лекций | 1,4 |
| | | Проработка материалов учебников, учебных пособий | 8,7 |
| | | Подготовка к практическому занятию | 4 |
| 2 | Комплексный анализ товарного рынка | Проработка материалов по конспекту лекций | 4 |
| | | Проработка материалов учебников, учебных пособий | 9 |
| | | Подготовка к практическому занятию | 7 |
| 3 | Прогнозирование и моделирование конъюнктуры товарного рынка | Проработка материалов по конспекту лекций | 13,25 |
| | | Проработка материалов учебников, учебных пособий | 44 |
| | | Подготовка к практическому занятию | 8 |
| | | Подготовка реферата | 12 |

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

6.1 Основная литература

1. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. : учебник и практикум / Н. И. Ивашкова, В. А. Кадерова, И. В. Лопатинская [и др.] ; под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. — Москва : КноРус, 2022. — 568 с. — ISBN 978-5-406-09451-8. — URL: <https://book.ru/book/943117> . — Текст : электронный./

6.2 Дополнительная литература

1. Игрунова, О. М., Практикум по дисциплине "Маркетинговые исследования" : учебное пособие / О. М. Игрунова. — Москва : Русайнс, 2023. — 142 с. — ISBN 978-5-466- 03101-0. — URL:

<https://book.ru/book/949683> . — Текст : электронный.

2. Князева, И. В. Актуальные вопросы проведения анализа состояния конкуренции на товарных рынках (методологический комментарий) : монография / И. В. Князева, С. Н. Чирихин. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2020. - 291 с. - (Монографии НГТУ). - ISBN 978-5-7782-4095-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1869246> . – Режим доступа: по подписке

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 433с. ISBN 978-5-394-03141-0 – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=1045616>

4. Маркетинговые исследования сферы сервиса: традиционные и цифровые технологии. : учебное пособие / М. В. Васильева, В. А. Будасова, Э. А. Круг [и др.]. — Москва : Ру- сайнс, 2022. — 188 с. — ISBN 978-5-4365-0073-7. — URL: <https://book.ru/book/943257> . — Текст : электронный.

5. Машунин, Ю. К. Теория и моделирование рынка на основе векторной оптимизации : монография / Ю. К. Машунин. - Москва : Университетская книга, 2020. - 352 с. - ISBN 978-5-98699-115-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213761>

6. Приказ ФАС России от 28.04.2010 №220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» (в действ. ред.)

7. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1450. - ISBN 978-5-16-005383-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1226832>

8. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 285 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/856. - ISBN 978-5-16-100216-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1070529/>

9. Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» (в действ. ред.)

10. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (в действ. ред.).

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Черемушкина, И. В. АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЫНКА [Текст]: методические указания к самостоятельным работам для студентов, обучающихся по направлению 38.03.06, очной, очно-заочной и заочной форм обучения / И.В. Черемушкина; ВГУИТ, Кафедра торгового дела и товароведения. - Воронеж, 2023. - 28 с. - Электрон. ресурс. - Режим доступа: <http://education.vsu.ru>

6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

| Наименование ресурса сети «Интернет» | Электронный адрес ресурса |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| «Российское образование» - федеральный портал | http://www.edu.ru/index.php |
| Научная электронная библиотека | http://www.elibrary.ru/defaulttx.asp? |
| Федеральная университетская компьютерная сеть России | http://www.runnet.ru/ |
| Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» | http://www.window.edu.ru/ |
| Электронная библиотека ВГУИТ | http://biblos.vsu.ru/megapro/web |
| Сайт Министерства науки и высшего образования РФ | http://minobrnauki.gov.ru |
| Портал открытого on-line образования | http://npoed.ru |
| Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Система федеральных образовательных порталов | http://www.ict.edu.ru/ |
| Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ» | http://education.vsu.ru |
| Официальный сайт Росстата | http://rosstat.gov.ru |
| Базы данных официальной статистики: Федеральная служба государственной статистики | http://www.gks.ru/ |
| Официальный сайт Министерства экономического Развития и торговли | www.economy.gov.ru |
| Единая межведомственная информационно – статистическая система (ЕМИСС): | https://fedstat.ru/ |
| Базы данных Федеральной Антимонопольной Службы РФ | http://fas.gov.ru |
| Бюро экономического анализа | www.beafnd.org/ |
| Институт макроэкономических исследований (ИМЭИ) ГУ ВШЭ | http://www.vavt.ru/imej |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Официальный сайт McKinsey | www.mckinsey.com/ |
| Официальный сайт Pricewaterhouse | www.pwcglobal.com/ |
| Официальный сайт Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка | http://www.itkor.ru |
| Официальный сайт АО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ» РБК. Магазины исследований. Аналитика рынков | http://marketing.rbc.ru |

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При изучении дисциплины используется программное обеспечение и информационные справочные системы:

информационная среда для дистанционного обучения СЭО «ЗКЛ».

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение – ОС Windows.

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения (мультимедийными проекторами, настенными экранами, интерактивными досками, ноутбуками, досками, рабочими местами по количеству обучающихся, рабочим местом преподавателя) – ауд. 407, 426 или иные в соответствии с расписанием.

Допускается использование других аудиторий в соответствии с расписанием учебных занятий и оснащенных соответствующим материально-техническим обеспечением, в соответствии с требованиями, предъявляемыми образовательным стандартом.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к базам данных и электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО «ВГУ-ИТ» – ауд. 427а, ресурсный центр ВГУИТ.

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины (модуля) включают в себя:

- перечень компетенций с указанием индикаторов достижения компетенций, этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

ОМ представляются отдельным комплектом и входят в состав рабочей программы дисциплины (модуля) в виде приложения.

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

ПРИЛОЖЕНИЕ

к рабочей программе

1. Организационно-методические данные дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 7 зачетных единицы

| Виды учебной работы | Всего академических часов | Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч | |
|-----------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------------|-------------|
| | | 5 семестр | 6 семестр |
| | | акад. ч | акад. ч |
| Общая трудоемкость дисциплины | 252 | 108 | 144 |
| Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия: | 35,1 | 16,5 | 18,6 |
| Лекции | 16 | 8 | 8 |
| Практические занятия (ПЗ) | 16 | 8 | 8 |
| в том числе в форме практической подготовки | 16 | 8 | 8 |
| Консультации текущие | 0,8 | 0,4 | 0,4 |
| Консультации перед экзаменом | 2 | - | 2 |
| Виды аттестации (зачет, экзамен) | 0,3 | 0,1 | 0,2 |
| Самостоятельная работа: | 183,1 | 91,5 | 91,6 |
| Проработка материалов по конспекту лекций | 8,8 | 2,8 | 6 |
| Проработка материалов по учебнику | 154,3 | 80,7 | 73,6 |
| Подготовка к практическому занятию | 12 | 8 | 4 |
| Подготовка реферата | 8 | - | 8 |
| Контроль (экзамен) | 33,8 | - | 33,8 |

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ
АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЫНКА

1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| № п/п | Код компетенции | Наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции |
|-------|-----------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | ПКв-1 | Способен формировать требования ккупаемым товарам, работам, услугам | ИД1 _{ПКв-1} – Понимает принципы формирования требований к отдельным видам товаров, работ, услуг |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения (показатели оценивания) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| ИД1 _{ПКв-1} – Понимает принципы формирования требований к отдельным видам товаров, работ, услуг | Знает основные принципы и методы управления информационными данными |
| | Умеет использовать различные методы для формирования диапазона цен на товары, работы |
| | Владеет навыками получения первичных данных для формирования цен на товары, работы, услуги |

2. Паспорт оценочных материалов по дисциплине

| № п/п | разделы/темы дисциплины | Индекс контролируемой компетенции | Оценочные материалы | | Технология оценки (способ контроля) |
|-------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------|------------|----------------------------------------------|
| | | | наименование | №№ заданий | |
| 1 | Методологические основы курса «Анализ и прогнозирование рынка» | ПКв-1 | Тест | 1-21 | Компьютерное тестирование (процентная шкала) |
| | | | Собеседование (решение задач) | 22-24; | Проверка преподавателем (Уровневая шкала) |
| | | | Собеседование (вопросы к зачету) | 75-95 | Проверка преподавателем (Уровневая шкала) |
| 2 | Комплексный анализ товарного рынка | ПКв-1 | Тест | 25-39 | Компьютерное тестирование (процентная шкала) |
| | | | Собеседование (решение задач) | 40-43; | Проверка преподавателем (Уровневая шкала) |
| 3 | Прогнозирование и товарного моделирование конъюнктуры рынка | ПКв-1 | Собеседование (вопросы к экзамену) Реферат | 96-110 | Проверка преподавателем (Уровневая шкала) |

3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

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

3.1 Тесты (тестовые задания)

ПКв-1 Способен формировать требования ккупаемым товарам, работам, услугам (ИД1_{ПКв-1} – Понимает принципы формирования требований к отдельным видам товаров, работ, услуг)

| № задания | Тестовое задание |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| А (на выбор одного правильного ответа) | |
| 1 | Близкие товары, на производство которых используются однородные ресурсы и схожие технологии: |

| | |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>взаимозаменяемые; идентичные; однородные; субституты.</p> |
| | <p>В модели Салопы увеличение барьеров входа и транспортных затрат приводит в долгосрочном плане к: нет прямой связи; росту числа фирм; сокращению числа фирм; число фирм не изменится</p> |
| | <p>В каких пределах находится величина показателя монопольной власти – коэффициент Лернера? 0; 1; минус 1; от 0 до 1</p> |
| | <p>В случае вертикальной дифференциации продукции потребители могут различать продукцию исходя из: качества; торговой марки; упаковки; уровня цены</p> |
| 3 | <p>Все условия Парето – оптимальности соблюдаются только при: монополистической конкуренции; олигополии; регулируемой монополии; совершенной конкуренции.</p> |
| | <p>В случае горизонтальной дифференциации продукции потребители могут различать продукцию исходя из (отметьте правильные варианты): качества; торговой марки; упаковки; уровня цены.</p> |
| | <p>В соответствии с Чикагской парадигмой в теории отраслевых рынков скидки на товары являются: дискриминацией на рынке; несущественным фактором развития рынка; стимулированием рынка;</p> |
| | <p>В соответствии с теоремой Дорфмана-Штайнера оптимальная доля расходов на рекламу увеличивается при: росте эластичности спроса по расходам на рекламу и росте монопольной власти; росте эластичности спроса по расходам на рекламу и снижении монопольной власти; снижении эластичности спроса по расходам на рекламу и росте монопольной власти; снижении эластичности спроса по расходам на рекламу и снижении монопольной власти.</p> |
| | <p>Выберите правильный ответ. В соответствии с Гарвардской школой в основе исследования отраслевых рынков лежит: исследование взаимосвязей между характеристиками отрасли и поведением функционирующих в отрасли фирм; исследование проблем экономического выбора фирм, функционирующих в отрасли на основе микроэкономических моделей; исследование уровня концентрации продавцов на отраслевых рынках; исследование эффективности рынков и поведения присутствующих на них фирм; нет правильного ответа.</p> |
| | <p>Верно ли следующее утверждение? Равновесие Бертрана всегда приводит к установлению цены совершенно конкурентного рынка: да; нет.</p> |
| | <p>Главным назначением методов и моделей анализа товарного рынка является подготовка: инвестиционных решений; кадровых решений; политических решений.</p> |
| | <p>Горизонтальная граница фирмы - это: горизонт; объем выпуска одного продукта в рамках одной фирмы; объем выпуска трех продуктов в рамках одной фирмы;</p> |

| | |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | объем потребления продуктов в рамках региона. |
| | Д. Бэйн выделяет следующие отраслевые рынки со следующими барьерами входа: легкими, затрудненными, непреодолимыми; легкими, слабо затрудненными, сильно затрудненными, блокированными; слабыми, средними, сильными. |
| | Значение коэффициента рыночной концентрации в интервале от 45% до 70% свидетельствует о: высоком уровне концентрации товарного рынка; низком уровне концентрации товарного рынка; нулевом уровне концентрации товарного рынка; умеренном уровне концентрации товарного рынка. |
| | Изучение отраслевых рынков с позиций определенного товара и определение границ рынка данного товара было предложено: Кейнсом; Кузнецом; Марксом; Робинсоном |
| | Индекс, который показывает среднюю долю фирм, действующих на рынке, по натуральному алгоритму обратной ей величине, называется: Индекс Джинни; Индекс Лернера; Индекс Херфиндаля-Хиршмана; Индекс энтропии. |
| | К наиболее вероятным путям решения проблемы асимметрии информации относятся всё перечисленное, кроме: введение института независимых экспертов; отсутствие гарантий по обслуживанию; принятие соответствующих законодательных актов; стандартизация и сертификация товаров. |
| 4 | К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы: Кабинетное исследование Панельное исследование Полевое исследование Разовое исследование |
| 5 | Метод сбора первичной информации это: Эксперимент Работа с научной литературой Работа со статистическими данными Работа с документацией предприятия |
| | На рынке монополистической конкуренции контроль над ценой своей продукции со стороны фирмы существует в определенных рамках, полный, полностью отсутствует, значительный. |
| | На рынке совершенной конкуренции контроль над ценой своей продукции со стороны фирмы полностью отсутствует, полный, существует в определенных рамках, значительный. |
| | На рынке монополистической конкуренции неценовая конкуренция (один из многих) существует в полной мере, отсутствует, существует для некоторых видов продукции, отсутствует, как и любая конкуренция на этом рынке. |
| Б (на выбор нескольких правильных) | |
| 7 | К административным барьерам, которые регулируют получение прав на осуществление деятельности, относят: лицензирование; получение прав на аренду; регистрация субъектов хозяйствования; |

| | | | | |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 8 | Из перечисленных далее параметров, для сегментации по параметрам потребителя товаров промышленного назначения могут использоваться отраслевая принадлежность потребителя; объем продаж потребителя; численность персонала потребителя; тип выпускаемой потребителем продукции; | | | |
| 9 | Из перечисленных вариантов выбора сегментов в качестве целевого рынка, фирма может выбрать следующие варианты один потребительский сегмент; несколько не связанных между собой потребительских сегментов; несколько потребительских сегментов, объединенных фирмой в общий целевой рынок; весь рынок без разделения на потребительские сегменты; | | | |
| 10 | При оценке конкурентоспособности конкретного товара, в зависимости от потребительского сегмента изменяются следующие параметры: состав характеристик оцениваемого товара, значимость для покупателя разных характеристик оцениваемого товара, конкретное фактическое значение характеристики оцениваемого товара, желаемые (идеальные) значения характеристик товара. | | | |
| | Анализ конкурентной среды предполагает рассмотрение следующих основных вопросов: анализ привлекательности отрасли выявление целей конкурентов и их конкурентной стратегии выявление опасных для фирмы основных конкурентов анализ маркетинговых стратегий конкурентов выбор фирмой своей конкурентной позиции и конкурентной маркетинговой стратегии. | | | |
| | Какие из перечисленных конкурентных преимуществ получает фирма, выбравшая конкурентную позицию коммутанта (ведомого)? уменьшение расходов на научно-исследовательские и конструкторские работы, получение высокой доли рынка, гибкость – легкость перехода на выпуск новой или модифицированной продукции, отсутствие жесткой ценовой конкуренции. | | | |
| | Из перечисленных конкурентных преимуществ фирма, выбравшая конкурентную позицию пациента (окопавшегося в нише), получает следующие: соответствие комплекса маркетинга требованиям сегмента, более низкие, чем у конкурентов, издержки, отсутствие жесткой ценовой конкуренции, малые расходы на научно-исследовательские и конструкторские работы, | | | |
| | Какие результаты, из нижеперечисленных, могут стать для фирмы итогом исследования и анализа конкурентной среды? (многие из многих): сильные и слабые стороны конкурентов, маркетинговые стратегии конкурентов, разработка способов противостояния конкурентам, выбор конкурентной позиции на рынке, возможность привлечения фирмой дополнительных ресурсов. | | | |
| В (на сопоставление) | | | | |
| 11 | 1 | План маркетинга | А | План маркетинга в денежном выражении |
| | 2 | Бюджет маркетинга | Б | Общий план действий компании по привлечению потребителей и их конвертации в клиентов. |
| | 3 | Маркетинговая стратегия | В | Часть бизнес-плана |
| | 4 | Маркетинговая информационная система | Г | Обработка, анализ, оценка и использование данных для принятия маркетинговых решений |
| | Ответ: 1-В; 2-А; 3-Б; 4-Г | | | |
| 12 | 1 | Маркетинговые коммуникации | А | Комплекс коммуникационных программ |
| | 2 | Маркетинговая деловая сеть | Б | Маркетинговая стратегия по разработке предложений компании своей продукции |
| | 3 | Паблик рилейшнз | В | Процесс передачи информации и товаре целевой аудитории |
| | 4 | Позиционирование | Г | Компания и все заинтересованные в её работе группы |
| | Ответ: 1-В; 2-Г; 3-А; 4-Б | | | |
| 13 | 1 | Метод контент-анализ | А | Описание и анализ рыночной ситуации |
| | 2 | Метод «дневника» | Б | Кабинетный метод анализа |
| | 3 | Метод кейсов | В | Целенаправленное изучение отдельных параметров товара, цены и т.п. |

| | | | | |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| | 4 | Метод эксперимент | Г | Сбор информации об аудиториях |
| | Ответ: 1-Б; 2-Г; 3- А; 4-В | | | |
| 14 | 1 | Анализ Мак Кинси «7S» | А | Методика изучения ключевых элементов макросреды компании |
| | 2 | Анализ ситуационный | Б | Оценка рыночных возможностей компании, других факторов, связанных с рынком |
| | 3 | Анализ STEP | В | Оценка внутренней среды компании, работающей на рынке |
| | 4 | Анализ маркетинговый | Г | Оценка внешней среды рынка, выявление возможных угроз, оценка конкурентной позиции фирмы |
| | Ответы: 1-В; 2-Г; 3-А; 4-Б | | | |
| Д (расположить в правильном порядке) | | | | |
| 15 | Последовательность разделов плана маркетинга: 1. Анализ конкурентоспособности 2. Анализ среды 3. Цели и стратегии 4. Анализ риска и планирование непредвиденных расходов 5. Миссия 6. Бюджет маркетинга Ответ: 5,2,1,3,6,4 | | | |
| 16 | Установите правильную последовательность основных блоков модели управления маркетингом 1) мотивация и контроль 2) оценка результатов маркетинга 3) маркетинговые стратегии 4) организация маркетинга 5) миссии, системы целей Ответ: 5,3, 4, 1, 2 | | | |
| 17 | Определите правильную последовательность элементов содержания стандарта аудиторского заключения по результатам маркетинговой деятельности: 1. Результативность маркетинга по основным компонентам: цена, продукт, распределение, продвижение 2. Оценка внешней среды и стратегические цели 3. Анализ эффективности модели менеджмента с учетом результативности работы структурных подразделений 4. Оценка бюджета с выделением прибыли и совокупных затрат на маркетинг Ответ: 2,3,4,1 | | | |
| 18 | Установите правильную последовательность элементов схемы взаимодействия специалиста ПР с покупателем: 1) Интересы 2) Действия 3) Отношения 4) Потребности Ответ: 4,1,2,3 | | | |
| Е Вставить пропущенные слова | | | | |
| 19 | Анализ безубыточности (Break–even analysis) – финансовый анализ с целью определения той точки, в которой равны валовой выручке. В результате компания стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. Ответ: затраты | | | |
| 20 | Основным материалом при анализе экономической эффективности результатов стимулирующих сбыт мероприятий служат и данные о росте товарооборота Ответ: статистические, бухгалтерские | | | |
| 21 | Тактический блок коммуникационной программы включает в себя конкретный план действий с учетом и состояния ресурсов Ответ: бюджета | | | |
| Задачи | | | | |
| 22 | Выберете наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимо использовать? | | | |
| | Ситуация на рынке | | Вид маркетинга, мероприятия | |
| | 1. Значительная часть сотрудников фирмы не делают прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним | | Конверсионный маркетинг. Основная задача – изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путем более эффективного его продвижения. Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок. | |
| 2. В последний год в России наблюдается снижение потребления молока | | Ремаркетинг. Задача – восстановление спроса в случае его падения посредством поиска новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т. д. | | |
| 23 | Выбрать предприятие, определить тип описанных маркетинговых стратегий. Обосновать ответ, подчеркнув в действиях компании одну или две наиболее характерных черты указанной стратегии. Решение: Производственное предприятие «Русский текстиль» выбирает один из трех вариантов стратегии развития: 1) разработка новых видов тканей на основе современных технологий; 2) формирование сети фирменных магазинов для реализации текстиля; 3) организация производства постельного белья. | | | |
| | № | | Обоснование типа стратегии | |
| | 1 | | Компания увеличивает сбыт за счет создания новых или усовершенствованных товаров для существующих рынков | |
| | 2 | | Контроль системы распределения | |
| 3 | | Пополнение своей номенклатуры изделиями, схожими с существующими товарами фирмы | | |
| 24 | Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации. Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит. | | | |
| | Факторы макросреды | | Факторы микросреды | |
| | 1. Снижение ставки рефинансирования | | 1. Взаимоотношения с поставщиками | |
| 2. Снижение благосостояния насе- | | 2. Уровень конкуренции | | |
| | | Факторы внутренней среды | | |
| | | 1. Уровень квалификации обслуживающего персонала | | |
| | | 2. Наличие оборотных средств | | |

| | | | |
|--|---------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------|
| | ления | | |
| | 3. Государственная поддержка малого бизнеса | 3. Предпочтения посетителей летних кафе | 3. Оборудование кафе |

3.2 Рефераты

ПКв-1 Способен формировать требования к закупаемым товарам, работам, услугам (ИД1_{ПКв-1} – Понимает принципы формирования требований к отдельным видам товаров, работ, услуг)

| № задания | Тематика рефератов |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 44 | Анализ текущего состояния и прогноз развития рынка плодов и овощей |
| 45 | Анализ текущего состояния и прогноз развития рынка алкогольных напитков |
| 46 | Анализ текущего состояния и прогноз развития рынка чая и кофе |
| 47 | Анализ текущего состояния и прогноз развития кондитерского рынка |
| 48 | Анализ текущего состояния и прогноз развития рынка снеков |
| 49 | Анализ текущего состояния и прогноз развития рынка сахарозаменителей |
| 50 | Анализ текущего состояния и прогноз развития рынка пищевых жиров |
| 51 | Анализ текущего состояния и прогноз развития рынка продуктов детского питания |
| 52 | Анализ текущего состояния и прогноз развития рынка кисломолочных напитков |
| 53 | Анализ текущего состояния и прогноз развития рынка ювелирных товаров |
| 54 | Анализ текущего состояния и прогноз развития рынка парфюмерно-косметических |
| 55 | Анализ текущего состояния и прогноз развития рынка изделий из фарфора и фаянса |
| 56 | Анализ текущего состояния и прогноз развития рынка электробытовых товаров |
| | Анализ текущего состояния и прогноз развития рынка ювелирных изделий |

3.3 Вопросы к зачету/экзамену

ПКв-1 Способен формировать требования к закупаемым товарам, работам, услугам (ИД1_{ПКв-1} – Понимает принципы формирования требований к отдельным видам товаров, работ, услуг)

3.3.1 Вопросы к зачету

| № задания | Формулировка вопроса |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Понятие конъюнктуры товарного рынка. |
| 2 | Экономическая характеристика и структура товарного рынка |
| 3 | Характеристика научной категории «товарный рынок» |
| 4 | Особенности проведения социологических исследований |
| 5 | Роль торговой конъюнктуры в хозяйственной деятельности торгового предприятия |
| 6 | Основные задачи анализа конъюнктуры товарного рынка |
| 7 | Укажите особенности влияния конъюнктуры на внутренний и внешний рынок товаров и услуг |
| 8 | Субъекты и объекты анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков. |
| 9 | Основные направления и этапы анализа конъюнктуры товарного рынка. Приведите примеры из практики отечественного бизнеса |
| 10 | Принципы анализа конъюнктуры товарных рынков |
| 11 | Принципы прогнозирования конъюнктуры товарных рынков |
| 12 | Основные группы показателей, используемые в анализе конъюнктуры товарного рынка |
| 13 | Перечислите и охарактеризуйте субъекты и объекты анализа торговой конъюнктуры |
| 14 | Перечислите и охарактеризуйте субъекты и объекты прогнозирования торговой конъюнктуры |
| 15 | Использование типовых методик и систем экономических и социально-экономических показателей в торговле |
| 16 | Алгоритм анализа конъюнктуры товарного рынка |
| 17 | Требования к качеству информации для анализа торговой конъюнктуры |
| 18 | Требования к качеству информации для прогнозирования конъюнктуры товарного рынка |

| | |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 19 | Перечислите источники внешней и внутренней информации для анализа и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка |
| 20 | Классификация методов анализа и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка |
| 21 | Методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования |
| 22 | Методы систематизации и обобщения первичной и вторичной маркетинговой информации при проведении маркетинговых исследований |
| 23 | Основные методы анализа и обработки информации, используемо для исследования торговой конъюнктуры |
| 24 | Полевые методы сбора информации для анализа конъюнктуры товарного рынка |
| 25 | Перечислите и охарактеризуйте количественные и качественные методы исследования конъюнктуры товарного рынка |
| 26 | Опрос как метод сбора информации для анализа конъюнктуры товарных рынков. Приведите примеры их использования в практике ритейла |
| 27 | Аудит торговых точек как основной научный метод в анализе торговой конъюнктуры |
| 28 | Фокус-группа как форма проведения рыночного исследования: особенности. Охарактеризуйте порядок разработки и проведения |
| 29 | Интервью как форма проведения опроса: особенности, классификация |

3.3.2 Вопросы к экзамену

| № задания | Формулировка вопроса |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Дайте характеристику качественных методов сбора информации о конъюнктуре товарного рынка с выделением их преимуществ |
| 2 | Перечислите и охарактеризуйте основные способы определения емкости и структуры товарного рынка |
| 3 | Представьте методику определения торгового потенциала предприятия на товарном рынке |
| 4 | Представьте методику определения продуктовых и географических границ товарного рынка |
| 5 | Перечислите и охарактеризуйте показатели насыщения и насыщенности товарного рынка |
| 6 | Приведите методику анализа состояния конкурентной среды товарного рынка |
| 7 | Методы оценки и прогнозирования емкости рынка потребительских товаров |
| 8 | Оценка эластичности спроса на рынке |
| 9 | Охарактеризуйте систему показателей уровня концентрации товарного рынка |
| 10 | Представьте методику определения высоты барьеров входа на товарный рынок |
| 11 | Поведенческая сегментация и кластеры потребителей |
| 12 | Анализ цикличности и сезонности рыночных процессов |
| 13 | Определение тенденций и перспектив развития товарного рынка |
| 14 | Особенности исследования рынка в маркетинговых целях |
| 15 | Особенности исследования рынка для рассмотрения антимонопольных дел |
| 16 | Определение продуктовых границ товарного рынка |
| 17 | Анализ состояния рынка для определения наличия доминирующего положения |
| 18 | Особенности диагностирования фактов коллективного доминирования |
| 19 | Экономическая сущность и составляющие конкурентоспособности торгового предприятия на товарном рынке |
| 20 | Перечислите и охарактеризуйте показатели оценки конкурентоспособности товаров |
| 21 | Определение потенциала предприятия на товарном рынке |
| 22 | Приведите методику анализа бизнес-процессов торговой организации на товарном рынке |
| 23 | Приведите алгоритм оценки эффективности деятельности торговой организации на товарном рынке |
| 24 | Порядок организации исследования конъюнктуры товарных рынков в целях разработки стратегии организации |
| 25 | Методы моделирования рыночных процессов в исследовании конъюнктуры товарных рынков |
| 26 | Методы прогнозирования рыночных процессов в исследовании конъюнктуры товарных рынков |
| 27 | Приведите алгоритм прогнозирования деятельности торговой организации на товарном рынке |
| 28 | Приведите алгоритм исследования конъюнктуры товарных рынков |
| 29 | Экономический анализ в практике исследования рыночной конъюнктуры |
| 30 | Содержание аналитических отчетов по результатам анализа рынка |
| 31 | Диагностика аналитических заключений об оценке состояния конкуренции на товарных рынках |

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

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

- П ВГУИТ 2.4.03-2017 Положение о курсовых, экзаменах и зачетах;
- П ВГУИТ 4.1.02-2018 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости.

Для оценки знаний, умений, навыков обучающихся по дисциплине применяется рейтинговая система. Итоговая оценка по дисциплине определяется на основании определения среднеарифметического значения баллов по каждому заданию.

5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания для каждого результата обучения по дисциплине

| Результаты обучения по этапам формирования компетенций | Предмет оценки (продукт или процесс) | Показатель оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | Шкала оценивания | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| | | | | Академическая оценка или баллы | Уровень освоения компетенции |
| ПКв-1 Способен формировать требования к закупаемым товарам, работам, услугам (ИД1 _{ПКв-1} – Понимает принципы формирования требований к отдельным видам товаров, работ, услуг) | | | | | |
| ЗНАЕТ | основные принципы и методы управления информационными данными | Результаты тестирования | - даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов | Неудовлетворительно | Не освоена (недостаточный) |
| | | | - даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов | Удовлетворительно; | Освоена (базовый) |
| | | | - даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов | Хорошо; | Освоена (повышенный) |
| | | | - даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов | Отлично | Освоена (повышенный) |
| | | Собеседование Ответы на вопросы | обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой | Неудовлетворительно | Не освоена (недостаточный) |
| | | | обучающийся обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект | Удовлетворительно; | Освоена (базовый) |
| | | | обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект | Хорошо; | Освоена (повышенный) |
| | | | обучающийся обладает системным взглядом на изучаемый объект | Отлично | Освоена (повышенный) |
| УМЕЕТ | использовать различные методы для формирования диапазона цен на товары, работы | Решение практических задач | обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения | Неудовлетворительно | Не освоена (недостаточный) |
| | | | обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения | Удовлетворительно; | Освоена (базовый) |
| | | | обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения | Хорошо; | Освоена (повышенный) |
| | | | обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения | Отлично | Освоена (повышенный) |

| | | | | | |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------|
| | | | ния, предусмотренные планируемыми результатами обучения | | |
| ВЛАДЕЕТ | навыками получения первичных данных для формирования цен на товары, работы, услуги | Результаты решения задач | обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения | Неудовлетворительно | Не освоена (недостаточный) |
| | | | обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения | Удовлетворительно; | Освоена (базовый) |
| | | | обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения | Хорошо; | Освоена (повышенный) |
| | | | обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения | Отлично | Освоена (повышенный) |