

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»**  
(БГТУ им. В.Г. Шухова)



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**дисциплины (модуля)**

**Конъюнктурно-ценовые исследования**

направление подготовки (специальность):

**38.03.02 Менеджмент**

Направленность программы (профиль, специализация):

**38.03.02-02-Маркетинг**

Квалификация

**бакалавр**

Форма обучения

**очная**

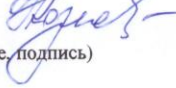
Институт **экономики и менеджмента**

Кафедра **маркетинга**

Белгород - 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и Высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г., №970, введенного в действие 2021 году.
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель (составители): к.э.н., доцент  (Н.В.Козлова)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы,  
фамилия)


Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

«14» мая 2021г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор  (Е.Д.Щетинина)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы,  
фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей(ими) кафедрой(ами)  
маркетинга


(наименование кафедры/кафедр)

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор  (Е.Д.  
Щетинина)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы,  
фамилия)

«14» мая 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института  
экономики и менеджмента

«18» мая 2021 г., протокол № 9

Председатель к.э.н., доцент  (Л.И.Журавлева)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы,  
фамилия)

# 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Общепрофессиональные компетенции	<p><b>ОПК-4.</b>Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;</p>	<p><b>ОПК-4.3.</b> Анализирует общехозяйственную и рыночную конъюнктуру рынка, использует методы прогнозирования для выявления рыночных возможностей в условиях изменения внешней среды</p>	<p><b>Знания:</b>                      Теоретических основ маркетинговой среды; видов маркетинговой среды и их принципиальных отличий; сущности конъюнктуры рынка и конъюнктуруобразующих факторов; видов и типов конъюнктуры; сущности конъюнктурного анализа; инструментов конъюнктурного анализа; показателей оценки общехозяйственной отраслевой и рыночной конъюнктуры; методов прогноза рыночной ситуации; роли конъюктурно-ценовых исследований в принятии управленческих решений</p> <p><b>Умения:</b>                      собрать и систематизировать информацию для конъюнктурного анализа; сформировать план проведения конъюнктурного анализа выбрать методы и инструменты оценки рыночной конъюнктуры; провести конъюнктурный анализ, использовав количественные и качественные показатели оценки общехозяйственной конъюнктуры, отраслевой конъюнктуры и рыночной конъюнктуры; выявить привлекательность рыночного пространства для действующего и потенциального бизнеса</p> <p><b>Навыки:</b>                      владения подходами к организации маркетинговой информационной системы; владения методикой комплексного анализа общехозяйственной конъюнктуры владения методикой комплексного анализа отраслевой конъюнктуры владения методикой комплексного анализа конъюнктуры товарного рынка;</p>

			владения методологией сегментации рынка; построения конкурентной карты рынка и матриц привлекательности рынка; прогнозирования количественных показателей конъюнктуры рынка
--	--	--	---

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**1. Компетенция ОПК-4.** Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименование дисциплины
1	Маркетинг
2	Экономико-математические методы и модели
3	Бизнес-планирование
4	Производственная технологическая практика
5	Производственная преддипломная практика

## 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зач. единиц, 216 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации экзамен  
(экзамен, дифференцированный зачет, зачет)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 5
Общая трудоемкость дисциплины, час	216	216
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	73	73
лекции	34	34
лабораторные		
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	5	5
<b>Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:</b>	143	143
Курсовой проект	-	-
Курсовая работа	36	36
Расчетно-графическое задание	-	-
Индивидуальное домашнее задание	-	-
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	71	71

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Наименование тем, их содержание и объем Курс 3 Семестр 5

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
<b>1. Конъюнктура рынка как предмет маркетинговых исследований</b>					
1.1	Сущность конъюнктуры. Свойства конъюнктуры	1	1	-	2
1.2	Виды конъюнктуры. Характеристика конъюнктуруобразующих факторов	1	1	-	1
1.3	Особенности конъюнктуры различных рынков – B2B, B2C	1	1	-	2
<b>2. Конъюнктурный анализ</b>					
2.1	Сущность конъюнктурного анализа. Требования, предъявляемые к анализу. Принципы анализа	1	1	-	2
2.2	Технология проведения конъюнктурного анализа Формальная и неформальная оценка конъюнктуры	1	2	-	3
2.3	Методический инструментарий конъюнктурного анализа	2	2	-	4
2.4	Конъюнктурная информация. Виды информации. Методы сбора конъюнктурной информации. Надежность и достоверность информации. Типы информации	1	1	-	2
<b>3. Анализ общехозяйственной конъюнктуры</b>					
3.1	Сущность общехозяйственной конъюнктуры. Влияние на отраслевую и рыночную конъюнктуру. Принципиальные особенности развития.	1	2	-	3
3.2	Методы анализа общехозяйственной конъюнктуры. Построение профиля общехозяйственной конъюнктуры	2	2	-	4
3.3	Количественные и качественные показатели оценки общехозяйственной конъюнктуры	2	2	-	5
<b>4. Диагностика отраслевой конъюнктуры</b>					
4.1	Сущность отраслевой конъюнктуры. Факторы, определяющие привлекательность отраслевой конъюнктуры.	2	1	-	4
4.2	Методы анализа отраслевой конъюнктуры. Проблемы сбора информации для анализа.	2	2	-	4
4.3	Количественные и качественные показатели оценки	2	2	-	5

.	отраслевой конъюнктуры.				
5.	Анализ рыночной конъюнктуры				
5.1	Индикатор конъюнктуры рынка. Количественные и качественные показатели оценки рыночной конъюнктуры	2	2	-	5
5.2	Анализ конкурентного среза рынка. Построение карты покрытия рынка.	2	2	-	3
5.3	Анализ спроса. Покупательское поведение. Оценка степени лояльности потребителей. Психологический портрет клиента.	2	2	-	3
5.4	Анализ динамических ценовых рядов. Анализ колеблемости и сезонности рынка	2	1	-	3
5.5	Анализ качественных показателей конъюнктуры товарного рынка	1	1	-	4
6.	Сегментирование рынка				
6.1	Сущность сегментации. Технология сегментирования. Признаки сегментации.	2	1		3
6.2	Виды сегментирования. Эффективное сегментирования. Требование к сегменту.	1	1		2
6.3	Критерии сегментации рынка средств производства и рынок товаров широко потребления	1	1		2
7.	Прогнозирование параметров рыночной конъюнктуры				
7.1	Сущность и технология прогнозирования. Прогноз конъюнктуры товарного рынка. Виды прогнозов.	1	1		2
7.2	Методы прогнозирования. Экстраполирование. Процедура прогнозирования некоторых количественных параметров рынка – емкости, насыщенности и т.п. Тренды. Виды трендов. Построение трендов.	1	2		3
	ВСЕГО	34	34		71

#### 4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
<b>семестр № 5</b>				
1	Конъюнктура рынка как предмет маркетинговых исследований	1.1. Влияние конъюнктуры рынка на занимаемые позиции организации в рыночном пространстве (презентационный материал)	2	2
		1.2. Практика применения результатов анализа рыночной конъюнктуры в достижении цели современными организациями (семинар)	1	3

2	Конъюнктурный анализ	2.1.Процедура проведения конъюнктурного анализа. Технологии, особенности (кейс-ситуация)	2	2
		2.2.Практики российских консалтинговых агентств в области проведения конъюнктурного анализа (семинар – презентация)	1	2
3	Анализ общехозяйственной конъюнктуры	3.1. Методика анализа общехозяйственной конъюнктуры (ситуационные задачи)	2	2
4	Диагностика отраслевой конъюнктуры	4.1. Отраслевая конъюнктура. Влияние факторов на деловую активность организаций (семинарское занятие с прилагаемым видеорядом)	2	2
		4.2.Технология диагностики отраслевой конъюнктуры. Инструменты диагностики (контрольная работа/тестирование)	2	2
		4.3.Оценка количественных показателей отраслевой конъюнктуры (ситуационные задачи)	2	2
		4.4.Качественные показатели отраслевой конъюнктуры (кейс-задания)	2	2
5	Анализ рыночной конъюнктуры	5.1Рыночная конъюнктура. Характеристика факторов конъюнктуры стимулирующих и тормозящих развитие бизнеса современных организаций (семинар – презентация, устный опрос/тестирование)	1	1
		5.2.Методика анализа рыночной конъюнктуры. (ситуационные задания)	2	1
		5.3.Анализ конкурентного среза (на примере рынка хлебобулочных изделий г. Белгорода) - работа в мини-группах.	2	1,5

		5.4.Анализ и оценка потребительского среза (на примере рынка канцелярских изделий г. Белгорода)	2	1,5
		5.5.Анализ ценовой компоненты рынка (ситуационные задачи)	2	1
		5.6.Анализ емкости и колеблемости рынка (решение задач)	1	1
		5.7. Оценка качественных показателей конъюнктуры рынка услуг (на примере рынка такси г. Белгорода)	2	2
6	Сегментирование рынка	6.1.Сегментация рынка жилья г. Белгорода (анализ – презентация, работа в мини-группах)	2	2
7	Прогнозирование параметров рыночной конъюнктуры	7.1.Технология прогнозирования количественных параметров рынка (семинар - презентация)	2	2
		7..2.Построение тренда (индивидуальное кейс-задание)	2	2
ИТОГО:			34	34
ВСЕГО:			34	71

### 4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

### 4.4. Содержание курсовой работы

Курсовая работа выполняется бакалавром самостоятельно в рамках дисциплины «Конъюнктурно-ценовые исследования» и является инструментом практической составляющей данного курса. Процесс выполнения курсовой работы предусматривает контактную работу бакалавра с преподавателем. Консультации проводятся в аудитории и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

#### 1. Структура и этапы выполнения курсовой работы

Учебным планом предусмотрена курсовая работа с объемом самостоятельной работы студента (СРС) – 36 ч.

Целью выполнения курсовой работы является овладение теоретико-методическими подходами к исследованию конъюнктуры рынка, навыками ее анализа и оценки, а также прогнозирования



В процессе выполнения и защиты курсовой работы студент-бакалавр должен показать умения:

- работать с литературными источниками и эмпирическими данными;
- собирать, обрабатывать, систематизировать конъюнктурную информацию;
- осуществлять критический анализ, обобщение теории вопроса;
- применять процедуру конъюнктурного анализа
- применять методический инструментальный анализа и оценки конъюнктуры рынка;
- использовать комплексный подход к анализу рыночной среды и выявлять тенденции ее развития;
- самостоятельно определять к какому виду относится диагностируемая рыночная ситуация;
- прогнозировать количественные параметры рыночной конъюнктуры сроком до 1 года.

В структурном плане курсовая работа состоит из:

1. Титульный листа
2. Содержания
3. Введения
4. Основной части
5. Заключения
6. Библиографического списка
7. Приложений (при необходимости).

Выполнение курсовой работы включает следующие этапы:

- 1) выбор тематики курсовой работы;
- 2) поиск литературных источников и эмпирических данных;
- 3) составление плана работы;
- 4) консультация с преподавателем по проблемным вопросам;
- 5) написание и оформление работы;
- 6) сдача курсовой работы на проверку;
- 7) работа над замечаниями преподавателя;
- 8) защита работы.

## 2. Выбор темы курсовой работы

Студент-бакалавр самостоятельно, в соответствии с порядковым номером в списке группы, определяет тематику теоретической части и вид товарного рынка, конъюнктуру которого следует проанализировать (табл.1)

№п /п	Тематика теоретической части	Вид товарного рынка
1	Информационное обеспечение конъюнктурного анализа	Рынок мяса птица
2	Разработка плана проведения конъюнктурного анализа	Рынок услуг кафе
3	Организация исследования конъюнктуры товарного рынка в	Рынок овощной продукции

	интернете	
4	Особенности конъюнктурного анализа рынка средств производства	Рынок стоматологических услуг
5	Конъюнктурный анализ, как раздел бизнес-плана современной организации	Рынок кондитерской продукции
6	Анализ процесса и типологии покупки	Рынок кисло-молочной продукции
7	Исследование потребителя и анализ профиля клиентов	Рынок услуг автомойки
8	Карта восприятия брендов рыночными сегментами	Рынок туристических услуг
9	Методы ценовых исследований	Рынок минеральной воды
10	Организация конъюнктурных исследований в организации	Рынок услуг развлечений
11	Кабинетные исследования рыночной конъюнктуры. Контент - анализ	Рынок консервированных овощей
12	Анализ продукта. Особенности анализа	Рынок строительных услуг
13	Методы анализа рыночной конъюнктуры	Рынок чая и кофе
14	Методы прогноза рыночной ситуации	Рынок мороженого
15	Особенности анализа рынка услуг	Рынок услуг флористов
16	Отчет по конъюнктурному анализу. Требования к написанию Критерии к представлению.	Рынок услуг химчистки
17	Методы анализа сезонности рынка	Рынок мяса свинины
18	Сегментирование, как инструмент исследования конъюнктуры рынка	Рынок услуг дизайна квартир
19	Разработка выборочного плана исследования	Рынок сока
20	Анализ рыночной системы распределения товара	Рынок растительного масла

### 3. Требования к содержанию курсовой работы

В процессе написания курсовой работы бакалавры должны ориентироваться в вопросах дисциплин, предшествующих данной и использовать полученные навыки и знания.

Титульный лист, являющейся первой страницей работы, служит источником информации, необходимой для регистрации и проверки курсовой работы.

Содержание включает наименование всех разделов работы с указанием номеров страниц, с которых начинаются разделы.

Введение (объем 2-2,5 стр.) должно включать в себя авторскую оценку заявленной проблематики с акцентом на тему курсовой работы, а также:

-предмет и объект исследования;

- временной лаг анализа;
- вид информационных источников;
- методы анализа рыночной среды;
- границы рыночного пространства, подлежащие исследованию;
- круг авторов, занимающихся исследованиями рыночной конъюнктуры;
- описание проекта исследования;
- программные продукты, задействованные в исследованиях;
- структуру курсовой работы;
- количество иллюстративного материала.

В структурном плане основная часть курсовой работы состоит из трех обязательных разделов:

1. Теоретический раздел.
2. Аналитико-исследовательский раздел.
3. Прогнозный раздел.

Теоретический раздел имеет свое название и содержание. Основная цель данного раздела заключается в приобретении навыков обобщения теоретического материала, теоретических выкладок и мнений отечественных и зарубежных авторов по исследуемой проблеме.

Объем теоретического раздела-15-17 стр.

Аналитико-исследовательский раздел включает в себя комплексный анализ и оценку конъюнктуры определенного вида рынка.

Данный раздел предполагает проведение усеченного анализа общехозяйственной конъюнктуры и комплексный, исчерпывающий анализ отраслевой конъюнктуры и конъюнктуры товарного рынка. Использование перечня количественных и качественных показателей исследования даст возможность студенту-бакалавру выявить закономерности развития рынка, определить вид конъюнктуры (растущая, стагнирующая, бесплодная и т.п.) и ключевые возможности функционирования организаций-конкурентов.

Объем раздела -35-40 страниц.

Результаты конъюнктурного анализа могут быть представлены с использованием графических методов иллюстрации.

Логическим завершением курсовой работы является представление прогноза некоторых количественных параметров. Обоснование гипотезы дальнейшей динамики этих параметров составляется на основании выявленных причинно-следственных связей, тенденций и закономерностей рыночного пространства. Базовыми инструментами прогнозирования параметров конъюнктуры могут быть методы экономико-математического моделирования, экстраполяция, метод построения трендов.

Объем раздела – 5-7 страниц.

В заключении излагаются выводы, к которым пришел студент в результате выполнения курсовой работы. Заключение должно кратко характеризовать решение всех поставленных во введении задач и достижение цели работы.

Объем – 1-2 страницы.

Библиографический список отражает степень изученности рассматриваемой проблемы. В списке обязательно должны присутствовать источники, изданные за последние 5 лет.

В приложения следует относить вспомогательный материал, который при включении в основную часть работы отягощает текст (таблицы вспомогательных данных, методики, формы документов и т.п.).

#### **4. Оформление курсовой работы**

Курсовая работа должна быть оформлена соответствующим образом.

Каждый структурный элемент работы принято начинать с новой страницы, названия вопросов и параграфов следует выделять более крупно, чем остальной текст.

Работа выполняется на листах белой бумаги формата А-4, ориентация книжная. Текст размещается в соответствии с параметрами страницы: сверху – 2 см., снизу – 2 см., слева – 3 см., справа – 1,5 см. 14-тым шрифтом TimesNewRoman, интервал – 1,5.

Нумерация страниц указывается вверху в центре страницы, начинается с третьего листа (т.е. с введения) и заканчивается последним (приложения не нумеруются).

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы, рисунки) объединяются единым названием «рисунок». Характер иллюстрации может быть указан в ее названии (например, «Рис.1.Схема ...»).

Каждая иллюстрация должна иметь название, которое помещается под ней после слова «Рис.» и номера иллюстрации. При необходимости перед названием рисунка помещают поясняющие данные.

Иллюстрации следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы.

Таблицы следует нумеровать в соответствии с порядковой нумерацией в пределах всей работы. Номер следует размещать в правом верхнем углу над заголовком таблицы после слова «Таблица».

Каждая таблица должна иметь заголовок, который помещается ниже слова «Таблица» и располагается по центру. Слово «Таблица» и заголовок начинаются с прописной буквы, точка в конце заголовка не ставится.

При переносе таблицы головку таблицы следует повторить, и над ней размещают слова «Окончание таблицы» с указанием ее номера. Если шапка таблицы велика, допускается ее не повторять; в этом случае следует пронумеровать графы и повторить их нумерацию на следующей странице. Заголовок таблицы не повторяют.

Иллюстрации вместе с их названиями, а также таблицы вместе с их реквизитами должны быть отделены от основного текста снизу и сверху пробелами с одинарным межстрочным интервалом.

В поле иллюстраций и в таблице допускается более мелкий шрифт текста, чем основной текст, но не менее шрифта №10, а также меньший межстрочный интервал.

На все иллюстрации и таблицы должны быть ссылки в тексте работы (например: «на рис. 3 показано...», «в соответствии с данными табл. 1» и т.п.).

Приложения следует оформлять как продолжение реферата на его последующих страницах.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы. Вверху

страницы справа указывается слово «Приложение» и его номер. Приложение должно иметь заголовок, который располагается по центру листа отдельной строкой.

Приложения следует нумеровать порядковой нумерацией.

На все приложения в тексте работы должны быть ссылки. Располагать приложения следует в порядке появления ссылок на них в тексте.

Особое внимание следует уделить ссылкам на источники. Принятый порядок допускает подстрочную или сквозную нумерацию. При подстрочной нумерации сразу же после окончания цитаты или изложения заимствованной мысли ставится в скобках номер источника из списка литературы и номер страницы [№ из списка литературы; № страницы источника.], например: [3; 114.]

При сквозной нумерации после дословной цитаты или изложения мысли автора источника вверху указывается порядковый номер– 1, 2, 3..., а внизу страницы под чертой указывается источник.

Нумерация таблиц, графиков (только для них) должна быть сквозной на протяжении всей работы.

Библиографический список оформляется тоже по определенным правилам. Вначале указываются нормативно-правовые акты по их значимости. Затем в алфавитном порядке располагаются научная, учебная литература и журнальные статьи. Также в алфавитном порядке располагаются фамилии и инициалы авторов, названия их работ, статей.

Общий объем курсовой работы – 55-60 страниц (без учета приложений).

Вся работа должна быть распечатана, сброшюрована, подшита в папку или размещена в файле.

Титульный лист оформляется по прилагаемому образцу.

## Образец

<p>МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА» (БГТУ им. В.Г. Шухова)</p> <p>ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА</p> <p>Кафедра маркетинга</p> <p><b>Курсовая работа</b></p> <p>по дисциплине «Конъюнктурно-ценовые исследования»</p> <p>Выполнил(а) ст. гр. _____ (Ф.И.О.)</p> <p>Проверил: _____ (звание, должность, Ф.И.О.)</p> <p><b>Белгород 202</b></p>
--

## 5. Защита курсовой работы

Курсовая работа должна быть представлена в сроки, установленные кафедрой, и защищена на зачетной неделе.

Работа не допускается к защите, если:

- она не носит самостоятельного характера;
- заимствована в источниках, находящихся в открытом доступе;
- поставленные задачи не решены, а цель не достигнута;
- анализ выполнен частично, фрагментарно;
- в тексте содержатся ошибки;
- не выполнены требования, предъявляемые в методических указаниях по выполнению курсовой работы.

Студент-бакалавр защищает курсовую работу до сдачи экзамена перед преподавателем.

Защищая курсовую работу, студент должен кратко изложить цель работы, ее основные положения, уметь объяснить и доказать полученные результаты и выводы.

После ответа на вопросы преподавателя, обсуждения, на основе защиты выставляется дифференцированная оценка. Работа, которую руководитель признал неудовлетворительной, возвращается студенту для доработки и изменений, с учетом сделанных замечаний. После доработки она защищается в обычном порядке.

### 4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

Не предусмотрено учебным планом.

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 5.1. Реализация компетенций

**1 Компетенция ОПК-4.** Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
<b>ОПК-4.3.</b> Анализирует общехозяйственную и рыночную конъюнктуру рынка, использует методы прогнозирования для выявления рыночных возможностей в условиях изменения внешней среды	Тестовый контроль, собеседование, устный опрос, защита курсовой работы, экзамен

--	--

## 5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

### 5.2.1. Перечень контрольных вопросов для экзамена

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов
1	Конъюнктура рынка как предмет маркетинговых исследований	1. Дайте определение понятия «конъюнктура» 2. Свойства конъюнктуры 3. Почему конъюнктура рынка является предметом маркетинговых исследований? 4. Виды конъюнктуры. Дайте характеристику каждого из видов 5. Какие типы конъюнктуры вы знаете? 6. Назовите конъюнктурообразующие факторы 7. Перечислите факторы, стимулирующие развитие бизнеса организации 8. Перечислите факторы, тормозящие развитие бизнеса организации
2	Конъюнктурный анализ	1. Сущность конъюнктурного анализа 2. Перечислите концептуальные задачи конъюнктурного анализа 3. Через что проявляется пространственное ограничение рынка? 4. Что представляет собой индикатор конъюнктуры рынка? 5. Цель проведения конъюнктурного анализа 6. Технология проведения конъюнктурного анализа 7. Инструменты анализа конъюнктуры 8. Требования, предъявляемые к конъюнктурному анализу 9. Принципы проведения конъюнктурного анализа 10. Процесс организации конъюнктурного анализа в организации 11. Методический инструментарий конъюнктурного анализа 12. Информационное обеспечение конъюнктурного анализа 13. Методы сбора и обработки конъюнктурной информации 14. Источники и носители конъюнктурной информации 15. В чем разница между неформальным и формальным видом анализа? 16. Сущность планирования программы исследования 17. Конъюнктурные колебания рынка 18. Экспертные методы получения и оценки конъюнктурной информации
3	Анализ общехозяйственной конъюнктуры	1. Сущность общехозяйственной конъюнктуры 2. Цикличность экономики. Влияние фаз экономического цикла на общехозяйственную конъюнктуру

		<p>3. Проблемы исследования общехозяйственной конъюнктуры</p> <p>4. Методические подходы к оценке общехозяйственной конъюнктуры</p> <p>5. Макет профиля общехозяйственной конъюнктуры</p> <p>6. Количественные показатели анализа общехозяйственной конъюнктуры</p> <p>7. В чем сложность анализа общехозяйственной конъюнктуры?</p> <p>8. Качественные показатели анализа общехозяйственной конъюнктуры</p>
4	Диагностика отраслевой конъюнктуры	<p>1. Что означает – отраслевая конъюнктура?</p> <p>2. Перечислите факторы, способствующие повышению привлекательности отраслевой конъюнктуры</p> <p>3. Методология анализа отраслевой конъюнктуры</p> <p>4. Влияние общехозяйственной конъюнктуры на отраслевую.</p> <p>5. Назовите количественные показатели оценки отраслевой конъюнктуры</p> <p>6. Перечислите качественные показатели оценки отраслевой конъюнктуры</p> <p>7. Назовите источники информации для осуществления анализа отраслевой конъюнктуры</p> <p>8. Оценка силы конкурентов в отрасли</p>
5	Анализ рыночной конъюнктуры	<p>1. Дайте трактование понятия – «рыночная конъюнктура».</p> <p>2. Оценка покупательского спроса. Виды спроса</p> <p>3. Анализ сезонности спроса</p> <p>4. Анализ и оценка цикличности товарного рынка</p> <p>5. Фактор конкуренции и цены в рыночном механизме</p> <p>6. Структурный анализ деятельности конкурентов на рынке</p> <p>7. Методические подходы к исследованию покупательского поведения</p> <p>8. Оценка позиций бренда и продукта на товарном рынке. Матрицы позиционирования</p> <p>9. Методы оценки емкости рынка</p> <p>10. Какие виды информации будут вами использованы для оценки потребительских предпочтений?</p> <p>11. Какие факторы формируют поведение потребителя?</p> <p>12. Диагностика и оценка степени лояльности потребителей</p> <p>13. Какие показатели будут вами использованы для оценки конкурентного среза рыночной конъюнктуры</p> <p>14. Карты покрытия рынка. Техника построения</p>
6	Сегментирование рынка	<p>1. Сегментация рынка. Рыночный сегмент</p> <p>2. Технология сегментирования</p> <p>3. ABC – анализ рыночного сегмента</p> <p>4. Критерии и принципы сегментации рынка средств производства</p> <p>5. Критерии и принципы сегментации рынка товаров широкого потребления</p> <p>6. Что означает «эффективный сегмент»?</p> <p>7. Требования, предъявляемые к сегментации товарного рынка</p>
7	Прогнозирование	<p>1. Сущность прогнозирования. Виды прогнозов</p>



параметров конъюнктуры	рыночной	2.Технология прогнозирования 3.Методы прогнозов количественных параметров рыночной конъюнктуры 4.Тренды. Построения трендов
---------------------------	----------	--

## 5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

Для оценки качества формирования знаний, умений и навыков контроля студенты выполняют **контрольное тестирование**. В ходе изучения дисциплины предусмотрено 5 контрольных тестирования. Контрольные тестирования проводятся после освоения студентами учебных разделов дисциплины: 1-е тестирование – 3 неделя семестра, 2-е тестирование – 4 неделя семестра. 3 – тестирование 6 неделя семестра, 4-е тестирование – 10 неделя семестра, 5-е тестирование -14 неделя семестра.

Контрольные тестирования выполняются студентами в аудитории, под наблюдением преподавателя. Продолжительность одного тестирования – 25-30 минут.

### Тест к разделу 1 «Конъюнктура рынка как предмет маркетинговых исследований»

- Конъюнктуру рынка нельзя определить как:
  - соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам на рынке или в его сегменте
  - наиболее выгодные условия продажи товаров определенной группы в конкретном месте и в данный период времени
  - результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги
- Благоприятная конъюнктура товарного рынка – это:
  - высокая рентабельность продукции
  - высокое качество продукции
  - превышение спроса над предложением
- Конъюнктура товарного рынка представляет собой:
  - состояние экономики страны или ее отдельных регионов
  - текущее состояние международной торговли
  - текущая ситуация, складывающаяся на рынке определенного вида товаров
- К характеристикам рыночной конъюнктуры не относится:
  - предметом изучения является рынок
  - конъюнктура является величиной постоянной
  - конъюнктура рынка охватывает весь процесс воспроизводства
- В каком случае имеет место «рынок покупателя»?

- А) спрос на товары выше объемов предложения;
- Б) снижение или полное отсутствие спроса на рынке
- В) предложение товаров превышает величину спроса на рынке

### **Тест к разделу 2 «Конъюнктурный анализ»**

1. Оценка зависимости между объемом спроса и предложения в конъюнктурном анализе может быть проведено с помощью:

- А) опроса респондентов
- Б) эксперимент
- В) панельное исследование

2. Неформальный подход к проведению конъюнктурного анализа подразумевает:

- А) использование качественных оценок
- Б) использование количественных оценок, отказ от математического аппарата
- В) сочетание статистических, социометрических процедур

3. Цель поискового исследования заключается в:

- А) сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы
- Б) проведении разведки деятельности конкурентов
- В) описании рынка

4. Под гипотезой конъюнктурного анализа принято понимать:

- А) определение действий по ослаблению выявленных проблем
- Б) вероятностное суждение о возможных путях решения поставленной проблемы
- В) аналитическое обоснование выявленных проблем

5. Компании необходимо провести анализ поведения покупателей в торговом центре, оценив при этом в % ту часть посетителей, которые сделали покупки. Какой метод сбора информации для проведения конъюнктурного анализа целесообразно использовать:

- А) наблюдение
- Б) эксперимент
- В) опрос

### **Тест к разделу 4 «Диагностика отраслевой конъюнктуры»**

1. Целью проведения диагностики отраслевой конъюнктуры является:

- А) определение набора конкурентных преимуществ и других факторов успешного сбыта
- Б) определение оптимального размера предприятий отрасли
- В) определение полного реестра предприятий, работающих в отрасли с краткой производственно-технологической характеристикой

2. Анализ отраслевой структуры в составе отраслевых исследований предполагает:

- А) изучение отраслевых конкурентов, анализ компонентов конкурентной ситуации, определение отраслевых монополистов
- Б) изучение соотношения спроса и предложения в отношении продукции отрасли, поиск новых потребительских сегментов, изучение проблем ассортимента
- В) изучение традиционных отраслевых каналов сбыта, перспектив развития сбытовой сети, поиск альтернативных каналов сбыта

3. Анализ систем сбыта продукции в отрасли предполагает:

- А) изучение соотношения спроса и предложения в отношении продукции отрасли, поиск новых потребительских сегментов, изучение проблем ассортимента
- Б) изучение традиционных отраслевых каналов сбыта, перспектив развития сбытовой сети, поиск альтернативных каналов сбыта
- В) изучение долгосрочной динамики спроса и предложения, жизненного цикла отраслевых товаров, способов их применения

4. Изучение тенденций развития отрасли предполагает

- А) изучение отраслевых конкурентов, анализ компонентов конкурентной ситуации, определение отраслевых монополистов;
- Б) изучение соотношения спроса и предложения в отношении продукции отрасли, поиск новых потребительских сегментов, изучение проблем ассортимента
- В) изучение долгосрочной динамики спроса и предложения, жизненного цикла отраслевых товаров, способов их применения.

5. Направления анализа основных конкурентов в отрасли:

- А) рынок, товар, цены, коммуникации, продвижение
- Б) рынок, цены, коммуникации, продвижение
- В) товар, цены, коммуникации, продвижение

### **Тест к разделу 5 «Конъюнктурный анализ рынка»**

1. Емкость рынка:

- А) равна сумме всех потребностей населения в данном товаре
- Б) включает в себя неудовлетворенный спрос в данном товаре
- В) составляет объем реализованного за определенный период времени товара

2. Рыночное конкурентное преимущество достигается за счет:

- А) диверсификации
- Б) улучшения качества товара
- В) дифференциации

3. Эффект масштаба компаний-производителей на рынке:

- А) достигается в результате соперничества
- Б) является барьером входа на рынок

В) возможен в результате сокращения издержек до минимума

4. В каких случаях проявляется желание и способность покупателей торговаться на рынке:

А) покупатель диктует условия продавцу

Б) наблюдается свободная конкуренция

В) покупатель затрудняется найти товар-заменитель

5. Рыночной долей называется:

А) объем реализованного товара, аналогичного тому, который производит компания, в течении заданного промежутка времени

Б) объем реализованного товара, аналогичного тому, который производит компания, в ограниченный промежуток времени

В) удельный вес объема продаж фирмы в общем объеме продаж товаров одного ассортимента на ограниченном сегменте рынка

### Тест к разделу 6 «Сегментирование рынка»

1. Сегментация – это....

А) разделение потребителей на однородные группы, деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса

Б) определение места для своего товара в ряду аналогов

В) разделение рынка на отдельные части

2. Для сегментации потребительских рынков используется следующий критерий:

А) демографический

Б) политико-правовой

В) ситуационный

3. Сегментирование на основе деления рынка на страны, регионы, города, микрорайоны производится по.....принципу

А) географическому

Б) демографическому

В) психографическому

4. Сегментирование на основе деления рынка на потребительские группы по признаку принадлежности к определенному социальному классу, стилю жизни и личностным характеристикам производится по... принципу

А) психографическому

Б) географическому

В) демографическому

5. Демографический принцип чаще других применяется для сегментации потребительских рынков, так как:

А) потребности покупателей тесно связаны с демографическими переменными, демографические переменные легче поддаются измерению, чем другие

переменные

Б) данный принцип позволяет определить степень приверженности потребителей. Это помогает компаниям в формировании концепции использования данного товара

В) в основе сегментирования заложены методы, применяемые рекламными агентствами

6.Руководство компании приняло решение перейти от сегментации на основе демографических критериев:

А) личностные характеристики

Б) территориальные

В) половозрастные

7.Степень, в которой рыночный сегмент будет охвачен – это:

А) доступность

Б) измеримость

В) эффективность

8.Сегментирование по геодемографическому признаку является вариантом:

А) ложного многофакторного сегментирования

Б) многоэтапного сегментирования

В) факторного анализа

9.Совокупность сведений о компаниях конкурентах, необходимых для сегментирования рынка средств производства, перемещающейся в устойчивом направлении, представляет собой:

А) базу данных

Б) информационный поток

В) маркетинговую информационную систему

10.Фокус-группа-это:

А) особый вид исследования, заключающийся в многообразном обследовании отдельной группы респондентов

Б) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы

В) вид опроса, характеризующийся

### **5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре**

Текущий контроль в семестре осуществляется в форме или устного опроса, или решения обучающимися практических заданий. Устный опрос предполагает диалоговое окно в формате вопрос-ответ. В качестве задания по отдельным темам предлагается решить задачи.

Для формирования заявленных умений и навыков обучающиеся должны овладеть методикой решения стандартных задач профессиональной деятельности.

По пройденным разделам дисциплины студенты на практический занятиях выполняют решение типовых задач.

### Примеры типовых задач

**Задача 1.** Динамика цен на сахар-песок в июне-октябре сложилась следующим образом:

Месяц	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь
Цена, руб/кг	48,50	48,90	51	51,50	53

Спрогнозируйте цены на данный товар в ноябре и декабре, используя экстраполяцию по среднему темпу роста цен.

**Задача 2.** В феврале, марте в Белгородской области консалтинговая компания провела панельное исследование магазинов бытовой техники с целью определения емкости рынка электровафельниц. В панель вошло 97 магазинов. Всего в реализации электровафельниц по Белгородской области задействовано 219 магазинов.

Запас данного товара на складах магазинов, входящих в панель, составил на 1 февраля -10 115 шт., на 1 апреля 4 283 шт. Общий объем закупок магазинов, входящих в панель в феврале – 19 567 шт., в марте 23 780 шт.

Определите индекс панели и емкость рынка электровафельниц в Белгородской области.

**Задача 3.** Численность населения Воронежской области составляет 2,28 млн. человек, из которых 70 % - городское население (городское население является потребителем представленной продукции).

Среднедушевые уровни потребления продуктов в 2021 году таковы: мяса птицы – 3,8 кг в месяц на одного члена семьи, сосисок- 3,4 кг, сыра – 2,2 кг, хлебобулочных и кондитерских изделий – 4,1 кг.

В 2022 году по прогнозам экономистов уровень потребления может измениться – на мясо птицы они вырастут на 1,3%, на сыр на 0,9%, на сосиски на 1,7%, на хлебобулочные и кондитерские изделия на 2,7%. Средний коэффициент ценовой эластичности по данной группе товаров составляет (-0,8).

Определите среднемесячную и годовую емкость по каждому товару в регионе в 2022 году. Определите размер импортной поставки для каждого вида продукции, если доля импорта по рынку продукции мяса птицы расценивается в 35%, сосисок куриных-2%, сыра 17%, кондитерских изделий – 2,5%.

### Примеры творческо-исследовательских заданий

**Задание 1.** Проведите маркетинговое исследование лекарственных средств, продаваемых в аптеках г. Белгорода.

Задачи исследования:

1. Проанализировать цены линейки лекарственных средств.
2. Проанализировать количество компаний производителей и компаний-посредников.
3. Определите архетип покупателя.

На основании такого анализа постарайтесь разработать рекламу, основанной на социально-демографическом и психографическом портрете целевой группы потребителей.

**Задание 2.** Проведите маркетинговое исследование товара – шоколада. Целевая группа – клиенты, потреблявшие шоколад за последний месяц.

Задачи исследования:

1. Изучить восприятия потребителями 3-5 брендов шоколада.
2. Оценить атрибуты товара и степени их влияния на выбор бренда потребителями.

На основании результатов анализа, предложите маркетинговые решения производителям тех брендов, которые не нашли положительный отклик у потребителей.

**Задание 3.** Проведите маркетинговое исследование рынка печенья Белгородской области.

Задачи исследования:

1. Провести сегментацию рынка.
2. Выявить роль цены в списке критериев выбора.
3. Определить оптимальную цену для покупателей данного товара.

Полученные данные заложите в маркетинговую программу увеличения масштаба данного товарного рынка.

#### **5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания**

При промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

Знания	Сущности понятия маркетинговой среды, ее видов и принципиальных отличий
	Видов и типов конъюнктуры, их характеристики
	Теоретических основ конъюнктурного анализа, конъюнктурообразующих факторов
	Инструментов конъюнктурного анализа
	Показателей оценки общехозяйственной отраслевой и рыночной конъюнктуры
	Методов прогноза рыночной ситуации
	Роли конъюнктурно-ценовых исследований в принятии управленческих решений
	Объем освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
Умения	Собирать и систематизировать информацию для конъюнктурного анализа
	Формировать план проведения конъюнктурного анализа
	Осуществлять анализ общехозяйственной конъюнктуры, используя количественные и качественные показатели
	Осуществлять анализ отраслевой конъюнктуры, используя количественные и качественные показатели
	Осуществлять анализ конъюнктуры товарного рынка, используя количественные и качественные показатели
	Выявить привлекательность рыночного пространства для возможностей действующего и потенциального бизнеса
Навыки	Владения подходами к организации маркетинговой информационной системы
	Владения методикой комплексного анализа общехозяйственной конъюнктуры
	Владения методикой комплексного анализа отраслевой конъюнктуры
	Владения методикой комплексного анализа конъюнктуры товарного рынка
	Владения методологией сегментации рынка
	Построения конкурентной карты рынка и матриц привлекательности рынка
	Прогнозирования количественных показателей конъюнктуры рынка

### Оценка сформированности компетенций по показателю Знания

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций				
Знает сущность понятия маркетинговой среды, ее видов и принципиальных отличий	Не знает сущность понятия маркетинговой среды, ее видов и принципиальных отличий	Знает сущность понятия маркетинговой среды, ее видов и принципиальных отличий, но допускает неточности формулировок	Знает сущность понятия маркетинговой среды, ее видов и принципиальных отличий, необходимые при решении прикладных задач	Знает сущность понятия маркетинговой среды, ее видов и принципиальных отличий, необходимые при решении прикладных задач, может корректно сформулировать их самостоятельно
Знает виды и типы конъюнктуры, их характеристики	Не знает виды и типы конъюнктуры, их характеристики	Знает виды и типы конъюнктуры, их характеристики, но допускает неточности	Знает виды и типы конъюнктуры, их характеристики, необходимые при решении прикладных задач	Знает виды и типы конъюнктуры, их характеристики, необходимые при решении прикладных задач, может корректно



				описать их самостоятельно
Знает теоретические основы конъюнктурного анализа, конъюнктурообразующие факторы	Не знает теоретические основы конъюнктурного анализа, конъюнктурообразующие факторы	Знает теоретические основы конъюнктурного анализа, конъюнктурообразующие факторы, но допускает неточности	Знает теоретические основы конъюнктурного анализа, конъюнктурообразующие факторы, необходимые при проведении конъюнктурного анализа	Знает теоретические основы конъюнктурного анализа, конъюнктурообразующие факторы может корректно их сформулировать
Знает инструменты конъюнктурного анализа	Не знает инструменты конъюнктурного анализа	Знает инструменты конъюнктурного анализа, но допускает неточности	Знает инструменты конъюнктурного анализа, необходимые для его проведения	Знает инструменты конъюнктурного анализа, может корректно их сформулировать
Знает показатели оценки общехозяйственной отраслевой и рыночной конъюнктуры	Не знает показателей оценки общехозяйственной отраслевой и рыночной конъюнктуры	Знает показатели оценки общехозяйственной отраслевой и рыночной конъюнктуры, но допускает неточности	Знает показатели оценки общехозяйственной отраслевой и рыночной конъюнктуры, необходимые для их анализа	Знает показатели оценки общехозяйственной отраслевой и рыночной конъюнктуры, может сформулировать их самостоятельно и корректно
Знает методы прогноза рыночной ситуации	Не знает методы прогноза рыночной ситуации	Знает методы прогноза рыночной ситуации, но допускает неточности	Знает методы прогноза рыночной ситуации, необходимые для составления прогнозов	Знает методы прогноза рыночной ситуации, может сформулировать их самостоятельно и корректно
Знает роль конъюнктурно-ценовых исследований в принятии управленческих решений	Не знает роль конъюнктурно-ценовых исследований в принятии управленческих решений	Знает роль конъюнктурно-ценовых исследований в принятии управленческих решений, но допускает неточности	Знает роль конъюнктурно-ценовых исследований в принятии управленческих решений, необходимые для бизнес-планирования, разработки стратегии рыночного поведения	Знает роль конъюнктурно-ценовых исследований в принятии управленческих решений, может сформулировать их самостоятельно и корректно

Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не все - полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, делает самостоятельные выводы

### Оценка сформированности компетенций по показателю Умения

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
<b>ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</b>				
Умеет собирать и систематизировать информацию для конъюнктурного анализа	Не умеет собирать и систематизировать информацию для конъюнктурного анализа	Умеет собирать и систематизировать информацию для конъюнктурного анализа, но допускает неточности	Умеет собирать и систематизировать информацию для конъюнктурного анализа	Умеет самостоятельно собирать и систематизировать информацию для конъюнктурного анализа, самостоятельно делать выводы и критическую оценку
Умеет формировать план проведения конъюнктурного анализа	Не умеет формировать план проведения конъюнктурного анализа	Умеет формировать план проведения конъюнктурного анализа, но допускает неточности	Умеет формировать план проведения конъюнктурного анализа	Умеет самостоятельно и корректно формировать план проведения конъюнктурного анализа
Умеет осуществлять анализ общехозяйственной конъюнктуры, используя количественные и качественные показатели	Не умеет осуществлять анализ общехозяйственной конъюнктуры, используя количественные и качественные показатели	Умеет осуществлять анализ общехозяйственной конъюнктуры, используя количественные и качественные показатели, но допускает неточности	Умеет осуществлять анализ общехозяйственной конъюнктуры, используя количественные и качественные показатели	Умеет самостоятельно и корректно осуществлять анализ общехозяйственной конъюнктуры, используя количественные и качественные показатели, делать выводы
Умеет осуществлять анализ отраслевой конъюнктуры, используя количественные и качественные показатели	Не умеет осуществлять анализ отраслевой конъюнктуры, используя количественные и качественные показатели	Умеет осуществлять анализ отраслевой конъюнктуры, используя количественные и качественные показатели, но допускает неточности	Умеет осуществлять анализ отраслевой конъюнктуры, используя количественные и качественные показатели	Умеет самостоятельно и корректно осуществлять анализ отраслевой конъюнктуры, используя количественные и качественные показатели, делать выводы
Умеет осуществлять	Не умеет осуществлять	Умеет осуществлять анализ к товарного	Умеет осуществлять конъюнктурный	Умеет самостоятельно и

конъюнктурный анализ товарного рынка, используя количественные и качественные показатели	анализ к товарного рынка, используя количественные и качественные показатели	рынка, используя количественные и качественные показатели, но допускает неточности	анализ товарного рынка, используя количественные и качественные показатели	корректно осуществлять анализ конъюнктуры товарного рынка, используя количественные и качественные показатели, делать выводы
Умеет выявить привлекательность рыночного пространства для действующего и потенциального бизнеса	Не умеет выявить привлекательность рыночного пространства для действующего и потенциального бизнеса	Умеет выявить привлекательность рыночного пространства для действующего и потенциального бизнеса, но допускает неточности	Умеет выявить привлекательность рыночного пространства для действующего и потенциального бизнеса	Умеет самостоятельно и корректно выявить привлекательность рыночного пространства для действующего и потенциального бизнеса

### Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
<b>ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</b>				
Владеет подходами к организации маркетинговой информационной системы	Не владеет подходами к организации маркетинговой информационной системы	Владеет подходами к организации маркетинговой информационной системы но допускает неточности	Владеет подходами к организации маркетинговой информационной системы	Демонстрирует уверенное владение подходами к организации маркетинговой информационной системы
Владеет методикой комплексного анализа общехозяйственной конъюнктуры	Не владеет методикой комплексного анализа общехозяйственной конъюнктуры	Владеет методикой комплексного анализа общехозяйственной конъюнктуры, но допускает неточности	Владеет методикой комплексного анализа общехозяйственной конъюнктуры	Демонстрирует уверенное владение методикой комплексного анализа общехозяйственной конъюнктуры
Владеет методикой комплексного анализа отраслевой конъюнктуры	Не владеет методикой комплексного анализа отраслевой конъюнктуры	Владеет методикой комплексного анализа отраслевой конъюнктуры, но допускает неточности	Владеет методикой комплексного анализа отраслевой конъюнктуры	Демонстрирует уверенное владение методикой комплексного анализа отраслевой рыночной конъюнктуры
Владеет методикой комплексного анализа конъюнктуры товарного рынка	Не владеет методикой комплексного анализа конъюнктуры товарного рынка	Владеет методикой комплексного анализа конъюнктуры товарного рынка, но допускает неточности	Владеет методикой комплексного анализа конъюнктуры товарного рынка	Демонстрирует уверенное владение методикой комплексного анализа рыночной конъюнктуры
Владеет методологией сегментации рынка	Не владеет методологией сегментации рынка	Владеет методологией сегментации рынка, но допускает неточности	Владеет методологией сегментации рынка	Демонстрирует уверенное владение методологией сегментации рынка
Владеет техникой построения конкурентной карты рынка и матриц привлекательности	Не владеет техникой построения конкурентной карты рынка и матриц	Владеет техникой построения конкурентной карты рынка и матриц привлекательности	Владеет техникой построения конкурентной карты рынка и матриц привлекательности	Демонстрирует уверенное владение техникой построения конкурентной карты рынка и матриц привлекательности

рынка	привлекательности рынка	рынка, допускает неточности	но	рынка
Владеет методикой прогнозирования количественных показателей конъюнктуры рынка	Не владеет методикой прогнозирования количественных показателей конъюнктуры рынка	Владеет методикой прогнозирования количественных показателей конъюнктуры рынка, допускает неточности	но	Демонстрирует уверенное владение методикой прогнозирования количественных показателей конъюнктуры рынка

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### 6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
2.	Методический кабинет для самостоятельной работы	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
3.	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

### 6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

### **6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов**

1. Анурин, В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт : учеб. пособие / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - Санкт-Петербург : Питер, 2004. - 269 с. - (Учебное пособие). - ISBN 5-94723-644-3
2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2004. - 318 с. - ISBN 5-279-02220-9
3. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник, 2005. - 437 с. - ISBN 5-9558-0023-9
4. Старикова, М. С. Маркетинговые исследования и анализ : учебное пособие для студентов дистанционной формы обучения направления подготовки 08000 - Менеджмент / М. С. Старикова. - Белгород : Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2016. - 240 с. : граф., табл., рис. - (Учебно-методический комплекс. Дистанционное обучение БГТУ им. В. Г. Шухова)
5. Цены и ценообразование : учебник / ред. В. Е. Есипов. - 4-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2004. - 560 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 5-94723-684-2
6. Цой, М. Факторный анализ рынка образовательных услуг / М. Цой // Маркетинг. - 2010. - N 5. - С. 97-105.. - Библиогр.: 20 назв. (Шифр в БД М639773/2010/5)
7. Методические рекомендации по анализу и прогнозированию товарных рынков. - Москва : Новый век, 2001. - 96 с. - ISBN 5-8235-0053-X

### **6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем**

1. eLIBRARY.RU - научная электронная библиотека [сайт]. – URL: <https://elibrary.ru>
2. Интерфакс – Сервер раскрытия информации: [сайт]. – URL: <https://www.e-disclosure.ru>
3. Международная организация труда (МОТ): [сайт]. – URL: <http://www.ilo.org>
4. Научно-техническая библиотека БГТУ им. В.Г. Шухова: [сайт]. – URL: <http://ntb.bstu.ru>
5. Официальный интернет-портал правовой информации: [сайт]. – URL: <http://pravo.gov.ru>
6. СПС КонсультантПлюс: [сайт]. – URL: <http://www.consultant.ru>
7. Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. – URL: <http://www.gks.ru>

## 7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ<sup>1</sup>

Рабочая программа утверждена на 20\_\_\_\_ /20\_\_\_\_ учебный год  
без изменений / с изменениями, дополнениями<sup>2</sup>

Протокол № \_\_\_\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_  
подпись, ФИО

---

<sup>1</sup> Заполняется каждый учебный год на отдельных листах

<sup>2</sup> Нужно подчеркнуть