

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

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института  
«20» мая 2021 г.



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

**Конъюнктурно-ценовые исследования**

направление подготовки (специальность):

**38.03.02 Менеджмент**

Направленность программы (профиль, специализация):

**38.03.02-02-Маркетинг**

**38.03.02-01-Стратегический менеджмент**

Квалификация

**бакалавр**

Форма обучения

**очная**

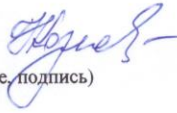
Институт **экономики и менеджмента**

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 | <b>ОПК-4.</b> Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций; | <b>ОПК-4.3.</b> Анализирует общехозяйственную и рыночную конъюнктуру рынка, использует методы прогнозирования для выявления рыночных возможностей в условиях изменения внешней среды | <p><b>Знания:</b><br/> Теоретических основ маркетинговой среды; видов маркетинговой среды и их принципиальных отличий; сущности конъюнктуры рынка и конъюнктурообразующих факторов; видов и типов конъюнктуры; сущности конъюнктурного анализа; инструментов конъюнктурного анализа; показателей оценки общехозяйственной отраслевой и рыночной конъюнктуры; методов прогноза рыночной ситуации; роли конъюнктурно-ценовых исследований в принятии управленческих решений</p> <p><b>Умения:</b><br/> 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><br/> 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<br>сегментации рынка;<br>построения конкурентной<br>карты рынка и матриц<br>привлекательности рынка;<br>прогнозирования<br>количественных показателей<br>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      | Статистика и прогнозирование рынка       |
| 4      | Экономическая теория                     |

## 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          |
| Экзамен                                                                                                         | 36          | 36          |

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

| №<br>п/п                                                    | Наименование раздела<br>(краткое содержание)                                                                                             | Объем на тематический<br>раздел по видам учебной<br>нагрузки, час |                         |                         |                                                                     |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------|
|                                                             |                                                                                                                                          | Лекции                                                            | Практические<br>занятия | Лабораторные<br>занятия | Самостоятельная<br>работа на подготовку<br>к аудиторным<br>занятиям |
| 1. Конъюнктура рынка как предмет маркетинговых исследований |                                                                                                                                          |                                                                   |                         |                         |                                                                     |
| 1.1                                                         | Сущность конъюнктуры. Свойства конъюнктуры                                                                                               | 1                                                                 | 1                       | -                       | 2                                                                   |
| 1.2                                                         | Виды конъюнктуры. Характеристика конъюнктурообразующих факторов                                                                          | 1                                                                 | 1                       | -                       | 2                                                                   |
| 1.3                                                         | Особенности конъюнктуры различных рынков – B2B, B2C                                                                                      | 1                                                                 | 1                       | -                       | 2                                                                   |
| 2. Конъюнктурный анализ                                     |                                                                                                                                          |                                                                   |                         |                         |                                                                     |
| 2.1                                                         | Сущность конъюнктурного анализа. Требования, предъявляемые к анализу. Принципы анализа                                                   | 1                                                                 | 1                       | -                       | 2                                                                   |
| 2.2                                                         | Технология проведения конъюнктурного анализа<br>Формальная и неформальная оценка конъюнктуры                                             | 1                                                                 | 2                       | -                       | 3                                                                   |
| 2.3                                                         | Методический инструментарий конъюнктурного анализа                                                                                       | 2                                                                 | 2                       | -                       | 3                                                                   |
| 2.4                                                         | Конъюнктурная информация. Виды информации. Методы сбора конъюнктурной информации. Надежность и достоверность информации. Типы информации | 1                                                                 | 1                       | -                       | 2                                                                   |
| 3. Анализ общехозяйственной конъюнктуры                     |                                                                                                                                          |                                                                   |                         |                         |                                                                     |
| 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                                                                   |
| 4. Диагностика отраслевой конъюнктуры                       |                                                                                                                                          |                                                                   |                         |                         |                                                                     |
| 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 отраслевой конъюнктуры.                                                                  | 2                                                                 | 2                       | -                       | 5                                                                   |

|                                                    |                                                                                                                                                                                         |    |    |   |    |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|---|----|
| 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 |
|-------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------------------------------------------------|
| семестр № 5 |                                                          |                                                                                                                          |            |                                                            |
| 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          | 1                                                          |

|   |                                      |                                                                                                                                                                                     |   |   |
|---|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|
| 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 | 1 |
| 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 | 2 |
|   |                                      | 5.3.Анализ конкурентного среза (на примере рынка хлебобулочных изделий г. Белгорода) - работа в мини-группах.                                                                       | 2 | 2 |

|        |                                                 |                                                                                                    |    |    |
|--------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
|        |                                                 | 5.4.Анализ и оценка потребительского среза (на примере рынка канцелярских изделий г. Белгорода)    | 2  | 2  |
|        |                                                 | 5.5.Анализ ценовой компоненты рынка (ситуационные задачи)                                          | 2  | 2  |
|        |                                                 | 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 |

### 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)

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

|    |                                                                                   |                                |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| 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

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

## 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

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

|   |                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                     | <p>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.АВС – 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 параметров рыночной | <p>1.Сущность прогнозирования. Виды прогнозов</p> <p>2.Технология прогнозирования</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|  |             |                                                                                                      |
|--|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | конъюнктуры | 3.Методы прогнозов количественных параметров<br>рыночной конъюнктуры<br>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»?
  - 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 разделения рынка на страны, регионы, города, микрорайоны производится по.....принципу

- А) географическому
- Б) демографическому
- В) психографическому

4. Сегментирование на основе разделения 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                                                                                                                                                     |
| ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций |                                                                                                                |                                                                                                                                      |                                                                                                             |                                                                                                                                                       |
| 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<br>рынка                                                                          | рынка,<br>допускает<br>неточности                                                                                         | но | рынка                                                                                                                     |
| Владеет методикой<br>прогнозирования<br>количественных<br>показателей<br>конъюнктуры<br>рынка | Не владеет<br>методикой<br>прогнозирования<br>количественных<br>показателей<br>конъюнктуры<br>рынка | Владеет методикой<br>прогнозирования<br>количественных<br>показателей<br>конъюнктуры<br>рынка,<br>допускает<br>неточности | но | Владеет методикой<br>прогнозирования<br>количественных<br>показателей<br>конъюнктуры рынка                                |
|                                                                                               |                                                                                                     |                                                                                                                           |    | Демонстрирует<br>уверенное владение<br>методикой<br>прогнозирования<br>количественных<br>показателей<br>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<br>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