

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 04.03.2025 09:49:36
Уникальный программный ключ:
b066544bae4449cd8b1c53926279a678a1730

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА»**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА
ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической
работе  Л.В. Крылова

«28» февраля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.14 АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КОНЪЮНКТУРЫ ТОВАРНЫХ
РЫНКОВ**

(шифр, название учебной дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки:	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль):	Коммерция
Уровень высшего образования:	Бакалавриат

Москва – Донецк – 2024 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом Университета:

- в 2024 году – для очной формы обучения;
- в 2024 году – для заочной форм обучения.

Разработчик: Мелентьева Оксана Владимировна, докт. экон. наук, профессор кафедры маркетинга и торгового дела

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Протокол от «20» февраля 2024 года № 15
Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела


(подпись) И.М. Рвачева
(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета маркетинга и торгового дела



(подпись) Д.В. Махносов
(инициалы, фамилия)

Дата «27» февраля 2024 г.

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

Протокол от «28» февраля 2024 года №7

Председатель  Л.В. Крылова
(подпись) (инициалы, фамилия)

© Мелентьева О.В., 2024 год
(ФИО разработчика)

© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	заочная/очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 3	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	Базовая	
	Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело		
Модулей – 1		Год подготовки	
Смысловых модулей – 3		3-й	
Общее количество часов – 108		Семестр	
	5-й		
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 2; самостоятельной работы обучающегося – 3,67.	Программа высшего образования – программа бакалавриат	Практические, семинарские занятия	
		22 час.	
		Лабораторные занятия	
		-	-
		Самостоятельная работа	
		66 час.	
		Индивидуальные задания*:	
		3 ТМК	
Форма промежуточной аттестации: (дифференцированный зачет, экзамен)			
	зачет		

Примечание. Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/курсовой проект (КР/КП).

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 18/66

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков» - формирование готовности обучающегося к реализации компетенций, позволяющих успешно решать профессиональные задачи практической оценки рыночной конъюнктуры товаров и услуг, а также для формирования знаний, умений и навыков в области, связанной с научно-исследовательской и преподавательской деятельностью на рынке товаров и услуг.

Задачи учебной дисциплины: получение необходимых теоретических знаний, приобретение умений и практических навыков в области оценки рыночной конъюнктуры товаров и услуг; приобретение студентами аналитического мышления для проведения информационно-аналитических исследований внешней и внутренней среды предприятий; расширение знаний об особенностях формирования рыночной конъюнктуры рынков товаров и услуг, а также получение практических навыков комплексного анализа конъюнктуры конкретных рынков.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина Б1.В.14 ««Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков»» относится к базовой части профессионального цикла Основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях таких учебных дисциплин: «Стратегический маркетинг», «Инновационные маркетинговые коммуникации», «Инновационное обеспечение маркетинговых решений».

Учебная дисциплина является основополагающей для таких учебных дисциплин: «Стратегический и инновационный менеджмент в коммерции», «Инновации в торговой деятельности и оценка их эффективности», «Операционный маркетинг торгового предприятия».

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции** и **индикаторы их достижения**:

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
ПК-2. Составление планов и обоснование закупок	ПК-2.4. Организация на стадии планирования закупок консультаций с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг
ПК-4. Способен осуществлять организацию и управление бизнесом	ПК-4.2. Умеет проводить анализ и оценку конъюнктуры рынка, эффективности ведения хозяйственной деятельности торговой организации в современных условиях
ПК-5. Способен формировать информационные и иные ресурсы торговых организаций	ПК-5.1. Знает технические средства сбора, обработки и хранения текстовой и иной информации, стандарты распространенных форматов
	ПК-5.2. Умеет компоновать и преобразовывать данные, формировать структуру данных

	ПК-5.3. Применяет навыки использования современных технических средств и компьютерной техники (в т.ч. для размещения информации в электронной среде)
--	---

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать: научные проблемы в области оценки конъюнктуры рынка товаров и услуг; основные понятия, цели, принципы, объекты оценки рыночной конъюнктуры товаров и услуг; методы сбора и анализа информации о внешней и внутренней среде предприятия для оценки рыночной конъюнктуры товаров и услуг; общие методологию и технологию оценки рыночной конъюнктуры товаров и услуг для решения коммерческих задач; отечественный и зарубежный опыт в области оценки рыночной конъюнктуры товаров и услуг; методики исследования конкурентной среды и конкурентов и оценки собственного потенциала рынка; систему показателей, характеризующих конъюнктуру конкретного рынка; информационные технологии, применяемые для анализа и прогнозирования рынка; принципы построения программы исследований конъюнктуры мирового рынка;

уметь: проводить количественный и качественный сбор информации, систематизировать и обобщать информацию для анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг; анализировать рыночную ситуацию, рассчитывать и оценивать показатели конъюнктуры рынка товаров и услуг; анализировать показатели устойчивости развития рынка, цикличности и сезонности рынка, выбирать систему сбыта; выявлять тенденции динамики показателей, выявлять особенности и проблемы конъюнктурной ситуации на рынке; прогнозировать динамику показателей рыночной конъюнктуры; выявлять тенденции развития экономики в целом, отрасли, рынка; определять ёмкость рынка, долю рынка конкретного предприятия и его конкурентов; анализировать конкурентную среду бизнеса; составлять конъюнктурный обзор рынка с применением специальных показателей; разрабатывать варианты поведения предприятия на основе результатов исследования конъюнктуры рынка товаров и услуг; применять современные математические модели для анализа и прогнозирования рисков в маркетинговой деятельности организации; составлять программу конъюнктурных исследований мировых рынков;

владеть: навыками формирования управленческих решений на основе необходимых проведенных исследований; навыками применения информационных технологий для анализа и прогнозирования рынка; практическими навыками обобщения и систематизации информации;-аналитическими методами выявления результатов по данным имеющейся информации; социальной экономической терминологией и лексикой данной дисциплины; самостоятельного овладения новыми знаниями по теории отраслевых рынков и практикой ее развития; методами оценки рыночной концентрации и монопольной власти; методами определения ёмкости рынка, долей рынка конкретного предприятия и его конкурентов; методами анализа конкурентной среды бизнеса; методами конкурентного анализа и прогнозирования поведения конкурентов.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МОДУЛЬ 1. «Конъюнктура рынков товаров и услуг»

Смысловой модуль 1. Сущность конъюнктуры рынков товаров и услуг, цели и методы их анализа.

Тема 1. Методологические основы оценки рыночной конъюнктуры товаров и услуг.

Тема 2. Рыночная конъюнктура товаров и услуг: сущность и факторы формирования.

Тема 3. Основы конъюнктурных исследований рынков товаров и услуг.

Тема 4. Источники конъюнктурной информации.

Смысловой модуль 2. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг.

Тема 5. Анализ деятельности участников рынков товаров и услуг.

Тема 6. Показатели рыночной конъюнктуры товаров и услуг.

Тема 7. Индексы рыночной конъюнктуры товаров и услуг.

Смысловой модуль 3. Рыночная конъюнктура товаров и услуг: сущность и факторы формирования.

Тема 8. Использование статистических методов в конъюнктурном анализе и прогнозировании рынков.

Тема 9. Прикладное значение конъюнктурного анализа.

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов												
	очная форма обучения						заочная форма						
	всего	В том числе					всего	В том числе					
		л ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴	СР ⁵		л	п	лаб	инд	СР	
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	
МОДУЛЬ 1. «Конъюнктура рынков товаров и услуг»													
Смысловой модуль 1. Сущность конъюнктуры рынков товаров и услуг, цели и методы их анализа.													
Тема 1. Методологические основы оценки рыночной конъюнктуры товаров и услуг.	10	2	2	-	-	6							
Тема 2. Рыночная конъюнктура товаров и услуг: сущность и факторы формирования.	10	2	2	-	-	6							
Тема 3. Основы конъюнктурных исследований рынков товаров и услуг.	10	2	2	-	-	6							
Тема 4. Источники конъюнктурной информации.	10	2	2	-	-	6							
Итого по смысловому модулю 1	40	8	8	-	-	24							
Смысловой модуль 2. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг.													
Тема 5. Анализ деятельности участников рынков товаров и услуг.	14	2	4	-	-	8							

Тема 6. Показатели рыночной конъюнктуры товаров и услуг.	14	2	4	-	-	8						
Тема 7. Индексы рыночной конъюнктуры товаров и услуг.	12	2	2	-	-	8						
Итого по смысловому модулю 2	40	6	10	-	-	24						
Смысловой модуль 3. Рыночная конъюнктура товаров и услуг: сущность и факторы формирования.												
Тема 8. Использование статистических методов конъюнктурном анализе и прогнозировании рынков.	13	2	2	-	-	9						
Тема 9. Прикладное значение конъюнктурного анализа.	13	2	2	-	-	9						
Итого по смысловому модулю 3	26	4	4	-	-	18						
Всего по смысловым модулям	106	18	22	-	-	66						
<i>Катт</i>												
<i>СРэж</i>												
<i>ИК</i>												
<i>КЭ</i>												
<i>Каттэк</i>												
<i>КСР</i>	2				2							
Всего часов:	108	18	22	-	2	66						

Примечания: 1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. инд – индивидуальные занятия;
5. СР – самостоятельная работа.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Методологические основы оценки рыночной	2	

	конъюнктуры товаров и услуг.		
2	Рыночная конъюнктура товаров и услуг: сущность и факторы формирования.	2	
3	Основы конъюнктурных исследований рынков товаров и услуг.	2	
4	Источники конъюнктурной информации.	2	
5	Анализ деятельности участников рынков товаров и услуг.	4	
6	Показатели рыночной конъюнктуры товаров и услуг.	4	
7	Индексы рыночной конъюнктуры товаров и услуг.	2	
8	Использование статистических методов в конъюнктурном анализе и прогнозировании рынков.	2	
9	Прикладное значение конъюнктурного анализа.	2	
	Всего	18	

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ – не предусмотрены

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Методологические основы оценки рыночной конъюнктуры товаров и услуг.	6	
2	Рыночная конъюнктура товаров и услуг: сущность и факторы формирования.	6	
3	Основы конъюнктурных исследований рынков товаров и услуг.	6	
4	Источники конъюнктурной информации.	6	
5	Анализ деятельности участников рынков товаров и услуг.	8	
6	Показатели рыночной конъюнктуры товаров и услуг.	8	
7	Индексы рыночной конъюнктуры товаров и услуг.	8	
8	Использование статистических методов в конъюнктурном анализе и прогнозировании рынков.	9	
9	Прикладное значение конъюнктурного анализа.	9	
	Всего	66	

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации

1. Сущность конъюнктуры рынков товаров и услуг.
2. Цель и задачи исследования конъюнктуры рынков товаров и услуг.
3. Основы конъюнктурных исследований рынков товаров и услуг: этапы, система показателей.
4. Сущность и показатели эффективности конкурентных рынков.
5. Антимонопольная политика в Российской Федерации.
6. Система показателей конъюнктуры рынков товаров и услуг.
7. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг и их показатели.
8. Определение емкости рынков товаров и услуг на основе изучения спроса и предложения.
9. Методы анализа и прогнозирования конъюнктуры рынков товаров и услуг.
10. Основные методы прогнозирования экономической конъюнктуры.
11. Виды прогнозов конъюнктуры товарного рынка. Прогнозируемые показатели.
12. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг: виды, функции, методы изучения.
13. Конъюнктурные исследования мировых рынков товаров и услуг.
14. Мировые рынки товаров и услуг: виды, структура, функции.
15. Факторы формирования рыночной конъюнктуры товаров и услуг.
16. Современные определения рыночной конъюнктуры как экономической категории.
17. Цели и направления исследования рынков товаров и услуг.

18. Методы анализа рынков товаров и услуг.
 19. Анализ масштаба и потенциала рынков товаров и услуг. Методы определения емкости рынков товаров и услуг.
 20. Сегментация рынка на рынках товаров и услуг.
 21. Анализ предложения в конъюнктурных исследованиях.
 22. Изучение товара в конъюнктурных исследованиях.
 23. Изучение спроса в конъюнктурных исследованиях.
 24. Изучение покупателей в конъюнктурных исследованиях.
 25. Изучение конкурентов, специфика конкурентного анализа.
 26. Анализ деятельности участников рынков товаров и услуг.
 27. Методологические основы оценки рыночной конъюнктуры товаров и услуг.
 28. Рыночная конъюнктура товаров и услуг: сущность и факторы формирования.
 29. Основы конъюнктурных исследований рынков товаров и услуг.
 30. Источники конъюнктурной информации.
 31. Анализ деятельности участников рынков товаров и услуг.
 32. Показатели рыночной конъюнктуры товаров и услуг.
 33. Индексы рыночной конъюнктуры товаров и услуг.
 34. Показатели рыночной конъюнктуры товаров и услуг.
 35. Использование статистических методов в конъюнктурном анализе и прогнозировании рынков.
 36. Рынок и рыночные структуры.
 37. Конкуренция и конкурентоспособность.
 38. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка.
 39. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка.
 40. Последствия монопольной власти.
 41. Эффективность конкурентных рынков.
 42. Антимонопольная политика в РФ.
 43. Система показателей конъюнктуры рынка.
 44. Конъюнктура мирового рынка и ее показатели.
 45. Направления исследования рынка.
 46. Маркетинговый анализ предприятия: сущность и методы.
 47. Сущность и методы конкурентного анализа.
 48. Оценка конкурентной среды.
 49. Оценка конкурентоспособности предприятия.
- Виды и методы сегментации рынка.

Темы для подготовки конъюнктурного обзора рынка:

1. Конъюнктурный обзор рынка мяса и мясной продукции.
2. Конъюнктурный обзор рынка сложной бытовой техники.
3. Конъюнктурный обзор рынка ткани.
4. Конъюнктурный обзор рынка канцелярских товаров.
5. Конъюнктурный обзор рынка кондитерских изделий.
6. Конъюнктурный обзор рынка жаропонижающих препаратов.
7. Конъюнктурный обзор автомобильного рынка.
8. Конъюнктурный обзор рынка гидравлических прессов.
9. Конъюнктурный обзор рынка металлопроката.
10. Конъюнктурный обзор рынка косметологических услуг.
11. Конъюнктурный обзор рынка образовательных услуг.
12. Конъюнктурный обзор рынка типографских услуг.
13. Конъюнктурный обзор рынка туристических услуг.

14. Конъюнктурный обзор рынка труда.

Оценочные материалы по текущему модульному контролю по курсу

1. Преследует ли конъюнктурный анализ оперативные цели?

- а) Да;
- б) Нет;

2. Состоит ли анализ рыночной ситуации в оценке и изучении скорости и направления развития рынка, в оценке и объяснении степени сбалансированности рынка, в характеристике устойчивости рынка, в изучении цикличности рынка?

- а) Да;
- б) Нет;

3. Конъюнктурный обзор – это:

- а) описание всех параметров рынка;
- б) комплексная оценка рыночной конъюнктуры;
- в) проект оперативных маркетинговых мероприятий.

4. Масштаб рынка – это:

- а) площадь, занимаемая торговыми предприятиями;
- б) число предприятий, выступающих на рынке;
- в) единица измерения рыночных операций.

5. Стихийность рынка проявляется:

- а) в колебаниях его параметров, чуткой реакции на любые воздействия;
- б) в непредсказуемости развития рынка, нереальности оценить его колебания;
- в) в невозможности планирования рыночной деятельности.

6. Определенное соотношение между спросом и предложением складывается:

А) Как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;

б) Складывающиеся в определенный период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товаров;

в) Наиболее выгодные для производителя условия продажи товаров определенной группы в конкретном месте и в данный период времени;

г) Результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;

7. Благоприятная конъюнктура товарного рынка – это:

а) Высокая рентабельность продукции;

б) Высокое качество продукции;

в) Превышение спроса над предложением при высоком уровне загрузки производственной мощности;

г) Превышение предложения над спросом при низком уровне загрузки производственной мощности.

8. Конъюнктура товарного рынка представляет собой -....

- а) состояние экономики страны или ее отдельных регионов;
- б) текущее состояние международной торговли;
- в) ситуация, когда спрос равен предложению при стабильном уровне цен;
- г) текущая ситуация, складывающаяся на рынке определенного вида товаров.

9. К характеристикам рыночной конъюнктуры не относится:

- а) предметом изучения является рынок;
- б) конъюнктура является величиной постоянной;
- в) элементами рыночной конъюнктуры являются спрос, предложение и цены;
- г) конъюнктура рынка охватывает весь процесс воспроизводства.

5. В каком случае имеет место «рынок покупателя»?

- а) спрос на товары выше объемов предложения;

- б) снижение или полное отсутствие спроса на рынке в связи с ожидающимся перелом цен;
- в) спрос совпадает с объемами предложения на рынке;
- г) предложение товаров превышает величину спроса на рынке.

10. Выберите факторы, оказывающие влияние на спрос:

- а) доходы и число покупателей, потребительские вкусы, цены на товары, качество товаров;
- б) наличие конкурентов на рынке, финансовое состояние производителей товаров, погодные условия;
- в) инфляция, политическая обстановка, размер производственной мощности;
- г) государственная политика в области налогообложения, наличие и цены сырьевых ресурсов, условия продажи.

11. К детерминированным факторам, оказывающим влияние на конъюнктуру рынка, можно отнести:

- а) циклические факторы;
- б) погодные условия, развитие НТП;
- в) стихийные бедствия, политические конфликты;
- г) демографические, экологические факторы.

12. К группе трудно регулируемых конъюнктурообразующих факторов можно отнести:

- а) краткосрочные факторы;
- б) стихийные бедствия, сезонные факторы;
- в) демографические, географические, социально-психологические факторы;
- г) технологические факторы.

13. Факторы, имеющие продолжительность воздействия на конъюнктуру рынка 8-10 лет являются:

- а) среднесрочные;
- б) долговременные;
- в) краткосрочные;
- г) сезонные.

14. Экономические факторы включают в себя:

- а) налоговая, денежно-кредитная политика, климатические условия;
- б) уровень доходов населения, уровень образования, климатические условия;
- в) пол, возраст, семейное положение, религиозная и социальная принадлежность;
- г) налоговая, инвестиционная, бюджетная, денежно-кредитная, политика.

15. Метод кабинетных исследований заключается:

- а) в проведении экспертных оценок;
- б) в анализе первичной информации;
- в) в проведении анкетирования;
- г) в обработке вторичной информации.

12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по учебной дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- практическая работа (Собеседование. Практические работы: 1, 2, 3, 4)	10	40
- практическая работа (Собеседование. Практическая работа: 5, 6, 7)	10	30

- практическая работа (Собеседование. Практическая работа: 8, 9) Индивидуальное задание	10 10	20 10
Текущий контроль:		100
Промежуточная аттестация Зачет		100
Итого за семестр		100

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Вопросы к зачету по курсу
«Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков»
для обучающихся направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
очной формы обучения

1. Сущность конъюнктуры рынков товаров и услуг.
2. Цель и задачи исследования конъюнктуры рынков товаров и услуг.
3. Основы конъюнктурных исследований рынков товаров и услуг: этапы, система показателей.
4. Сущность и показатели эффективности конкурентных рынков.
5. Антимонопольная политика в Российской Федерации.
6. Система показателей конъюнктуры рынков товаров и услуг.
7. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг и их показатели.
8. Определение емкости рынков товаров и услуг на основе изучения спроса и предложения.
9. Методы анализа и прогнозирования конъюнктуры рынков товаров и услуг.
10. Основные методы прогнозирования экономической конъюнктуры.
11. Виды прогнозов конъюнктуры товарного рынка. Прогнозируемые показатели.
12. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг: виды, функции, методы изучения.
13. Конъюнктурные исследования мировых рынков товаров и услуг.
14. Мировые рынки товаров и услуг: виды, структура, функции.
15. Факторы формирования рыночной конъюнктуры товаров и услуг.
16. Современные определения рыночной конъюнктуры как экономической категории.
17. Цели и направления исследования рынков товаров и услуг.
18. Методы анализа рынков товаров и услуг.
19. Анализ масштаба и потенциала рынков товаров и услуг. Методы определения емкости рынков товаров и услуг.
20. Сегментация рынка на рынках товаров и услуг.
21. Анализ предложения в конъюнктурных исследованиях.
22. Изучение товара в конъюнктурных исследованиях.
23. Изучение спроса в конъюнктурных исследованиях.
24. Изучение покупателей в конъюнктурных исследованиях.
25. Изучение конкурентов, специфика конкурентного анализа.
26. Анализ деятельности участников рынков товаров и услуг.
27. Методологические основы оценки рыночной конъюнктуры товаров и услуг.
28. Рыночная конъюнктура товаров и услуг: сущность и факторы формирования.
29. Основы конъюнктурных исследований рынков товаров и услуг.
30. Источники конъюнктурной информации.
31. Анализ деятельности участников рынков товаров и услуг.
32. Показатели рыночной конъюнктуры товаров и услуг.
33. Индексы рыночной конъюнктуры товаров и услуг.
34. Показатели рыночной конъюнктуры товаров и услуг.

35. Использование статистических методов в конъюнктурном анализе и прогнозировании рынков.
36. Рынок и рыночные структуры.
37. Конкуренция и конкурентоспособность.
38. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка.
39. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка.
40. Последствия монопольной власти.
41. Эффективность конкурентных рынков.
42. Антимонопольная политика в РФ.
43. Система показателей конъюнктуры рынка.
44. Конъюнктура мирового рынка и ее показатели.
45. Направления исследования рынка.
46. Маркетинговый анализ предприятия: сущность и методы.
47. Сущность и методы конкурентного анализа.
48. Оценка конкурентной среды.
49. Оценка конкурентоспособности предприятия.
50. Виды и методы сегментации рынка.

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									Общее количество баллов по смысловым модулям	Итоговый контроль	Сумма (в баллах)
Смысловой модуль 1			Смысловой модуль 2			Смысловой модуль 3					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9			
10	10	10	10	10	10	10	10	20	100	100	100

T1, T2, T3, T4 – темы смыслового модуля №1;

T5, T6, T7 – темы смыслового модуля №2;

T8, T9 – темы смыслового модуля №3.

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

По шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
А	90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
В	80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
С	75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)

По шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
D	70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
F	0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Азарян, Е.М. Рынок товаров и услуг: состояние и перспективы развития в условиях цифровизации : монография / Е. М. Азарян и другие // ФГБОУ ВО «Донецкий нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и торг. дела. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2023. – 250 с.
2. Азарян, А.А. Организация коммерческих переговоров: учеб. пособие / А.А. Азарян. – Барнаул : ИП Колмогоров И.А., 2020. – 220 с.
3. Антонов, В.Н. Агрмаркетинг : учеб. пособие / В.Н. Антонов. – Барнаул : ИП Колмогоров И.А., 2020. – 213 с.
4. Возиянова, Н.Ю. Психотехнологии продажи товаров : учебное пособие / ГО ВПО «ДонНУЭТ», каф. маркетинга и коммерч. дела / Н.Ю. Возиянова. – Донецк: ООО «РА ДОН», 2020. – 221 с.
5. Возиянова, Н.Ю. Мерчандайзинг 2.0 : учебное пособие / ГО ВПО «Донецкий нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и коммерч. дела / Н.Ю. Возиянова, Д.Э. Возиянов, А.А. Попова, М.К. Скороварова. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – 306 с.
6. Мелентьева, О.В., Княжевский, И.И. Маркетинг : учебное пособие-практикум для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», профиль «Рекламный бизнес» // Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, факультет маркетинга и торгового дела, кафедра маркетинга и торгового дела. – 1-е изд. – Донецк : Кириенко С.Г., 2023. – 150 с.
7. Мелентьева, О.В. Маркетинг в банке. Учебное пособие для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика» : профиль «Маркетинг», «Рекламный бизнес» // Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, факультет маркетинга и торгового дела, кафедра маркетинга и торгового дела. – 2-е изд., доп. и перераб. – Донецк : Кириенко С.Г., 2024. – 210 с.
8. Кудинов, Э. А. Маркетинговая ценовая политика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиля Маркетинг, Маркетинг услуг, Рекламный бизнес, очной и заочной форм обучения / Э. А. Кудинов ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Кафедра маркетинга и коммерческого дела . – Донецк : ДонНУЭТ, 2020 . – Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

9. Рвачева, И. М. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Маркетинг, образовательная программа бакалавриат, очной и заочной форм обучения / И. М. Рвачева ; Кафедра маркетинга и коммерческого дела, Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики (ДНР), Государственная организация высшего профессионального образования "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского" (ГО ВПО "ДонНУЭТ") . — Донецк : ДонНУЭТ, 2019 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.
10. Ольмезова, Н.А. Маркетинговые исследования в интернете : учебн. пособие / Н.А. Ольмезова. – Барнаул : ИП Колмогоров И.А., 2021. – 260 с.
11. Махноносков, Д.В. Электронная торговля: маркетинг, интернет-среда, цифровые платформы: монография / Д.В. Махноносков // ФГБОУ ВО «Донецкий нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и торг. дела. – Донецк, ФЛП Кириенко С.Г., 2023. – 350 с.
12. Кудинов, Э. А. Коммерческая логистика : учеб. пособие; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского», каф. маркетинга и торг. дела. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2022. – 124 с.
13. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг в розничной торговле: теоретические основы, мониторинг, инновации : монография / Д.Э. Возиянов // ФГБОУ ВО «Донецкий нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и торг. дела. – Донецк : ФЛП Кириенко С.Г., 2023. – 381 с.

Дополнительная литература

1. Влияние маркетинговой деятельности на конкурентоспособность банковских структур / Коваль М.Г., Кублин И.М. // Проблемы развития современного общества Сборник научных статей 5-й Всероссийской научно-практической конференции. под редакцией: Кузьминой В.М.. 2020. С. 270-273. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42384129>.
2. Шимко, П. Д. Мировая экономика и международные экономические отношения : учебник и практикум для вузов / П. Д. Шимко ; под редакцией И. А. Максимцева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 392 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04145-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450376>
3. Болтенкова, Юлия Владимировна. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг [Текст] : Учебное пособие / Ю. В. Болтенкова, Ю. Л. Растопчина, С. А. Гладченко ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет». - Белгород : БелГУ, 2018. - 63 с. : ил.; 21 см.; ISBN 978-5-9571-2509-9 : 100 экз.
4. Чернухина, Г. Н. Влияние современных тенденций развития розничной торговли на изменение конъюнктуры потребительского рынка / Г.Н. Чернухина. - М.: Синергия, 2017. - 331 с.

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Ресурсы удаленного доступа

1. ЭБС «Электронная библиотека издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru>
2. Российская полнотекстовая база данных ЭБС IPRbooks <http://iprbookshop.ru>.
3. Электронно-библиотечная система издательства "ЛАНЬ" www.e.lanbook.com
4. База данных Polpred.com <http://www.polpred.com/>
5. Электронно-библиотечная система (ЭБС) «КнигаФонд» <http://www.knigafund.ru>
6. Электронная научная библиотека [eLIBRARY.RU](https://elibrary.ru/defaultx.asp) <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
7. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>

Ресурсы свободного доступа

1. ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» <https://donnuet.ru>
2. Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского <http://library.donnuet.ru>
3. Реферативная и наукометрическая база данных Scopus <http://www.scopus.com>
4. Журнал «Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика» <https://www.econ.msu.ru/science/economics/>
5. Национальная электронная библиотека (НЭБ) <http://xn--90ax2c.xn--p1ai/>
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: лекционная мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория укомплектована мультимедийным проектором, проекционным экраном, ноутбуком. Преподаватель имеет возможность проводить лекции, лабораторные занятия, презентации, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения. Дисциплина обеспечена комплектом презентаций и видеоматериалов по темам, необходимыми учебными пособиями и учебной литературой для освоения учебного курса.

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчества	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Мелентьева Оксана Владимировна	Профессор кафедры маркетинга и торгового дела	Краматорский коммерческий техникум, 1994 г., «Организация торговли и товароведение продовольственных продуктов», диплом с отличием, товаровед-организатор. Донецкий государственный университет экономики и	Кандидат экономических наук, 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством, «Формирование стратегии роста финансовых ресурсов предприятий», 2016 г. Доктор	1. ФГБОУВО «Брянский государственный инженерно-технический университет», удостоверение о повышении квалификации № 0887, дополнительная профессиональная программа «Цифровые технологии в учебном процессе при преподавании экономических дисциплин», 29.11.2020 г. 2. ФГБОУВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», удостоверение о повышении

		<p>торговли, 1999 г, «Учет и аудит», экономист</p>	<p>экономических наук, 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), «Маркетинговая деятельность банков в изменяющихся рыночных условиях», 2023 г.</p> <p>Ученое звание Доцент по специальности «Региональная и отраслевая экономика», 2024 г. Кафедра маркетинга и торгового дела</p>	<p>квалификации № 600000560982, «Брендинг в университете в международной онлайн-среде», 19.04.2021 г. 3. ФГБОУВО «Брянский государственный инженерно- технологический университет», удостоверение о повышении квалификации № 1235 «Использование блокчейн и смарт- контрактов в экономике и финансах», 27.11.2021 г. 4. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донской государственный технический университет», сертификат о повышении квалификации №2022/0727, «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно- правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение», 29.09.2022-01.10.2022 гг.</p>
--	--	--	--	---