

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 30.12.2025 14:35:16

Уникальный программный ключ:

b066544bae1b5409cd8b6ca792f7334a676a271b2

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе



Л.В. Крылова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.6 КОНЪЮНКТУРА РЫНКОВ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Укрупненная группа направлений подготовки: 38.00.00 Экономика и управление
(код, наименование)

Программа высшего образования – программа магистратура

Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело
(код, наименование)

Факультет маркетинга и торгового дела

Форма обучения, курс:

очная форма обучения 1 курс

заочная форма обучения 1 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2025

Рабочая программа учебной дисциплины «Конъюнктура рынков товаров и услуг» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

- в 2025 г. – для очной формы обучения;

- в 2025 г. – для заочной формы обучения.

Разработчик: Мелентьева О.В., д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетинга и торгового дела

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Протокол от «25» февраля 2025 года № 16
Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела




(подпись)

И.М. Рвачёва
(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела


(подпись)

Д.В. Махнощосов
(инициалы, фамилия)

Дата « 25 » февраля 2025 года



ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от « 26 » февраля 2025 года №7

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

© Мелентьева О.В., 2025 год

© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2025 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 форма обучения
Количество зачетных единиц – 3	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело	Базовая	
Модулей – 1		Год подготовки	
Смысловых модулей – 3		1-й	1-й
Общее количество часов – 108		Семестр	
		1-й	1-й зимняя сессия
		Лекции	
		16 час.	8 час.
Количество часов в неделю для очной формы обучения:	Программа высшего образования – программа магистратура	Практические, семинарские занятия	
аудиторных – 3;		16 час.	8 час.
самостоятельной работы обучающегося – 2,62.		Лабораторные занятия	
		-	-
		Самостоятельная работа	
		42,8 час.	77,4 час.
		Индивидуальные задания*:	
		3 ТМК, КР	3 ТМК, КР
		Форма промежуточной аттестации: (дифференцированный зачет, экзамен)	
		Экзамен	Экзамен

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

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 36/42,8

для заочной формы обучения – 16/77,4

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Конъюнктура рынков товаров и услуг» - 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.О.6 «Конъюнктура рынков товаров и услуг» относится к базовой части профессионального цикла Основной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.06 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**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	2
ОПК-1. Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении практических и (или) исследовательских задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах	ИДК-1опк-1 Решает профессиональные задачи в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сфере на основе знаний экономической и управленческой теории. ИДК-2 опк-1 Решает практические и (или) исследовательские задачи в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах с применением знаний экономической и управленческой теории
ОПК-2. Способен применять	ИДК-1опк-2 Применяет инструментальные

инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных, необходимые для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур

методы сбора, обработки и анализа данных.

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.	9	2	2	-	-	5	12	1	1			10
Тема 2. Рыночная конъюнктура товаров и услуг: сущность и факторы формирования.	9	2	2	-	-	5	12	1	1			10
Тема 3. Основы конъюнктурных исследований рынков товаров и услуг.	9	2	2	-	-	5	13	1	1			11
Тема 4. Источники конъюнктурной информации.	9	2	2	-	-	5	12	1	-			11
Итого по смысловому модулю 1	36	8	8	-	-	20	49	4	3			42
Смысловой модуль 2. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг.												
Тема 5. Анализ деятельности участников рынков товаров и услуг.	9	2	2	-	-	5	12	1	1			10

Тема 6. Показатели рыночной конъюнктуры товаров и услуг.	9	2	2	-	-	5	6,5	0,5	1			5
Тема 7. Индексы рыночной конъюнктуры товаров и услуг.	9	2	2	-	-	5	6,5	0,5	1			5
Итого по смысловому модулю 2	27	6	6	-	-	15	25	2	3			20
Смысловой модуль 3. Рыночная конъюнктура товаров и услуг: сущность и факторы формирования.												
Тема 8. Использование статистических методов конъюнктурном анализе и прогнозировании рынков.	6,7	1	1	-	-	4,7	10	1	1			8
Тема 9. Прикладное значение конъюнктурного анализа.	5,1	1	1	-	-	3,1	9,4	1	1			7,4
Итого по смысловому модулю 3	11,8	2	2	-	-	7,8	19,4	2	2			15,4
Всего по смысловым модулям	74,8	16	16	-	-	42,8	93,4	8	8	-	-	77,4
Катт	2,8				2,8		3,2				3,2	
СРэк							-				-	
ИК	1				1		1				1	
КЭ	2				2		2				2	
Каттэк	0,4				0,4		0,4				0,4	
Контроль	27				27		8				8	
Всего часов:	108	16	16	-	33,2	42,8	108	8	8	-	14,6	77,4

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	1

	конъюнктуры товаров и услуг.		
2	Рыночная конъюнктура товаров и услуг: сущность и факторы формирования.	2	1
3	Основы конъюнктурных исследований рынков товаров и услуг.	2	1
4	Источники конъюнктурной информации.	2	-
5	Анализ деятельности участников рынков товаров и услуг.	2	1
6	Показатели рыночной конъюнктуры товаров и услуг.	2	1
7	Индексы рыночной конъюнктуры товаров и услуг.	2	1
8	Использование статистических методов в конъюнктурном анализе и прогнозировании рынков.	1	1
9	Прикладное значение конъюнктурного анализа.	1	1
	Всего	16	8

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.	5	10
2	Рыночная конъюнктура товаров и услуг: сущность и факторы формирования.	5	10
3	Основы конъюнктурных исследований рынков товаров и услуг.	5	11
4	Источники конъюнктурной информации.	5	11
5	Анализ деятельности участников рынков товаров и услуг.	5	10
6	Показатели рыночной конъюнктуры товаров и услуг.	5	5
7	Индексы рыночной конъюнктуры товаров и услуг.	5	5
8	Использование статистических методов в конъюнктурном анализе и прогнозировании рынков.	4,7	8
9	Прикладное значение конъюнктурного анализа.	3,1	7,4
	Всего	42,8	77,4

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.

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) долгосрочные;
 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)	4	16
- практическая работа (Собеседование. Практическая работа: 5, 6, 7)	2	6

- практическая работа (Собеседование. Практическая работа: 8, 9)	9	18
Текущий контроль:		40
Промежуточная аттестация Экзамен		60
Итого за семестр		100

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на заочной форме обучения

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- практическая работа (Собеседование. Практические работы: 1, 2, 3, 4)	4	16
- практическая работа (Собеседование. Практическая работа: 5, 6, 7)	2	6
- практическая работа (Собеседование. Практическая работа: 8, 9)	9	18
Текущий контроль:		40
Промежуточная аттестация Экзамен		60
Итого за семестр		100

**Экзаменационные вопросы по курсу
«Конъюнктура рынков товаров и услуг»
для обучающихся направления подготовки 38.04.06 Торговое дело
очной и заочной форм 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. Антимонopolная 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.

Тематика курсовых работ

1. Сущность конъюнктуры рынков товаров и услуг, цель и задачи исследования конъюнктуры рынков.
2. Основы конъюнктурных исследований рынков товаров и услуг: этапы, система показателей.
3. Определение емкости рынков товаров и услуг на основе изучения спроса и предложения.
4. Методы анализа и прогнозирования конъюнктуры рынков товаров и услуг.
5. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг: виды, функции, методы изучения.
6. Конъюнктурные исследования мировых рынков товаров и услуг.
7. Мировые рынки товаров и услуг: виды, структура, функции.
8. Современные определения рыночной конъюнктуры как экономической категории: количественные и качественные характеристики рыночной конъюнктуры.
9. Анализ деятельности участников рынков товаров и услуг.
10. Показатели рыночной конъюнктуры товаров и услуг.
11. Индексы рыночной конъюнктуры товаров и услуг.
12. Сегментирование и поиск рыночных ниш.
13. Экономические кризисы: причины, проявления, последствия и пути выхода.
14. Исследование конъюнктуры рынка труда.
15. Процедура исследования конъюнктуры рынка.

16. Понятие конъюнктуры рынка, цели и методы ее анализа.
17. Эволюция представлений о конъюнктуре рынка.
18. Этапы исследования конъюнктуры рынка.
19. Система показателей конъюнктуры рынка.
20. Классификация товарных рынков. Рыночные структуры.
21. Анализ проблем и тенденций развития мирового рынка зерна
22. Международное кредитование и финансирование России.
23. Конкурентоспособность Российских компаний на международном рынке и факторы ее определяющие.
24. Возможности России на мировом рынке нефти и газа.
25. Влияние мирового рынка продовольствия на развитие сельского хозяйства России.
26. Выход России на мировой финансовый рынок.
27. Россия и мировой рынок вооружения.
28. Мировой рынок и мировая торговля в современных экономических условиях.
29. Экспорт России на современном этапе.
30. Ценообразование на продукцию рынков минерального сырья и топлива.
31. Место России на мировом товарном рынке.
32. Международный маркетинг и бизнес-политика предприятия России на мировых рынках в современных условиях.
33. Международный маркетинг и бизнес-политика предприятия сельского хозяйства России на мировых рынках в современных условиях.
34. Конъюнктурообразующие факторы и их роль для современного этапа социально-экономического развития России.
35. Влияние конъюнктуры мировых финансовых рынков на развитие внутренних процессов РФ.
36. Применение математико-статистических методов для решения специфических задач ценообразования.
37. Основы и особенности ценообразования на мировом рынке.
38. Ценообразование с учетом полезности продукции.

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ										Общее количество баллов по смысловым модулям	Итоговый контроль	Сумма (в баллах)
Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл												
Смысловой модуль 1				Смысловой модуль 2			Смысловой модуль 3					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9				
4	4	4	4	4	4	4	6	6	40	60	100	

T1, T2, T3, T4 – темы смыслового модуля №1;
 T5, T6, T7 – темы смыслового модуля №2;
 T8, T9 – темы смыслового модуля №3.

Для курсового проекта (работы)

Пояснительная записка, балл	Иллюстративная часть, балл	Защита проекта (работы), балл	Сумма, балл
-----------------------------	----------------------------	-------------------------------	-------------

40	40	20	100
----	----	----	-----

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	«Отлично» (5)
80-89	«Хорошо» (4)
75-79	
70-74	
60-69	«Удовлетворительно» (3)
35-59	«Неудовлетворительно» (2)
0-34	

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Азарян, Е.М. О природе мошенничества как угрозе экономической безопасности предпринимательской деятельности в условиях развития виртуальных рынков / Е.М. Азарян, В.О. Бессарабов, О.В. Мелентьева // Социально-экономические императивы устойчивого развития России : новый характер экономических взаимосвязей : монография / [Абашева О.Ю., Азарян Е.М., Бессарабов В.О. и др.]. Под ред. Омелянович Л.А., Подкопаева О.А. – Самара: НИЦ «ПНК», 2024. – С. 84-93.
2. Азарян, Е.М. Креативный маркетинг как инновационный инструмент развития отраслей и сфер деятельности / Е.М. Азарян // Новые научные исследования и технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации: монография / Под общ. ред. Г. Ю. Гуляева. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2024. – С. 65-74.
3. Азарян, Е.М. Маркетинг в социальных сетях: учеб. пособие / Е.М. Азарян, О.В. Мелентьева, И.И. Княжевский. – Барнаул: ИП Колмогоров И.А., 2025. – 164 с.
4. Азарян, Е.М. Интернет-коммуникации в торговле / Е.М. Азарян, А.А. Бессарабова. – Курск: изд-во ЗАО «Университетская книга», 2025. – 114 с.
5. Азарян, Е.М. Инновационный потенциал развития бизнес-среды на виртуальном рынке на этапе цифровизации / Е.М. Азарян, В.О. Бессарабов, О.В. Мелентьева // Экономический анализ: теория и практика. – 2024. – Т. 23, № 9. – С. 1687–1699.
6. Азарян, Е.М. Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды на виртуальных рынках: анализ институционализированных научных предпосылок, тенденции и закономерности / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // Управленческий учет, 2024. – №5. – С. 394-400.
7. Азарян, Е.М. Роль современного цифрового маркетинга в моделировании отношений с потребителями товаров и услуг на виртуальных рынках / Е.М. Азарян, О.В. Воронина // Экономический анализ: теория и практика, 2024. – Том: 23. – № 10 (553). – С. 1934-1945.
8. Азарян, Е.М. Мейнстрим в модной индустрии и роль маркетинга в ее продвижении / Е.М. Азарян, Н.А. Ольмезова // Индустриальная экономика. – 2022. – № 1, том 5. – С. 430-435.

9. Азарян, Е.М. Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: кооптинг компетенций клиента и цифровой след потребителя / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 1 (73). – С. 28-36.
10. Азарян, Е.М. Стратегия цифровой трансформации электронной торговли / Е.М. Азарян, Д.В. Махноносков // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 3. – № 7 (139). – С. 183-190.
11. Азарян, Е.М. Структурная модель факторов, влияющих на внедрение технологий нейробрендинга / Е.М. Азарян, И.З. Глебова // Экономический анализ: теория и практика. – 2024. – Т. 23. – № 11 (554). – С. 2133-2143.
12. Азарян, Е.М. Рыночные закономерности формирования маркетингового потенциала на виртуальном рынке / Е.М. Азарян, О.В. Мелентьева // Инновационные направления интеграции науки, образования и производства: сборник материалов V Международной научно-практической конференции (Феодосия, 19-22 мая 2024 г.). – Керчь : КГМТУ, 2024. – С. 475-476.
13. Азарян, Е.М. Брендбук и его роль в организации рекламной кампании на виртуальном рынке / Е.М. Азарян, О.В. Мелентьева // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции (Уфа, 03 августа 2024 г.). – Sterlitaamak: АМИ, 2024. – С. 123-125.
14. Азарян, Е.М. Перспективы развития цифровых площадок на виртуальном рынке / Е.М. Азарян, В.О. Бессарабов, О.В. Мелентьева // Новые парадигмы развития маркетинга в условиях трансформации современной экономики : сб. научных статей Международной научно-практической конференции, посвященной 60-летию основания университета, Гомель, 3 октября 2024 г. / редкол.: Т. Н. Байбардина, О. В. Пигунова ; под науч. ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2024. – С. 6-9.
15. Азарян, Е.М. Ключевые процессы бизнес-трекинга в развитии виртуального рынка / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // XXI Всероссийская научно-практическая конференция «Экономика и управление в сфере услуг: современное состояние и перспективы развития» 06 февраля 2024 года, Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2024. – С. 34-35.
16. Азарян, Е.М. Информационный маркетинг в стратегическом контексте моделей и технологий экономических преобразований в ДНР / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // Экономика знаний: теория, практика, перспективы развития: сб. материалов II Международной научно-практической конференции, посвященной 300-летию Российской академии наук и 55-летнему юбилею Института. – Донецк: ГБУ «Институт экономических исследований», 2024. – С. 14-24.
17. Алексеева, Е.А. Подготовка бизнеса к цифровизации и его адаптация / Е.А. Алексеева, А.А. Гракун, Е.Д. Доморацкий, А.Д. Лычакова // Финансовый бизнес. – 2022. – № 1 (223). – С. 3–7.
18. Антошина, К.А. Эмоциональный маркетинг в креативной индустрии на примере гастрономии / К.А. Антошина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Том 5. – №9(150). – С. 191-195.
19. Апатова, Н.В. Управление процессами цифровой трансформации бизнеса / Н.В. Апатова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. – 2022. – Т. 8. – № 2. – С. 3–8.
20. Барыкин, С.Е. Крупнейшие международные цифровые логистические платформы: сравнительный анализ / С.Е. Барыкин, Ю.Б. Егерев, Е.В. Корчагина, О.В. Калинина, Е.С. Федорова // Омский научный вестник. Серия Общество. История. Современность. – 2022. – Т. 7. – № 1. – С. 97–103.

21. Бахарев, В.В. Экологизация розничной торговли: анализ стратегий / В.В. Бахарев, И.В. Капустина, Г.Ю. Митяшин, Ю.В. Катрашова // *Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture*. – 2020. – Т. 12. – № 5. – С. 79–96.
22. Бахарев, В.В. Тенденции развития ритейла в России / В.В. Бахарев, Г.Ю. Митяшин // *Экономический вектор*. – 2020. – № 3 (22). – С. 54–60.
23. Бессарабова, А.А. Таргетивный маркетинг / А.А. Бессарабова. – Курск: изд-во ЗАО «Университетская книга», 2024. – 85 с.
24. Бессарабова, А.А. Digital-технологии в рекламе и PR / А.А. Бессарабова. – Курск: изд-во ЗАО «Университетская книга», 2024. – 135 с.
25. Булатович, М. Проектирование продукции на основе метода декомпозиции / М. Булатович // *Методы менеджмента качества*. – 2002. – № 6. – С. 29–31.
26. Валеева, Ю.С. Типология бизнес-процессов услуг розничной торговой сети / Ю.С. Валеева // *Наука Красноярья*. – 2021. – Т. 10. – № 2. – С. 146–166.
27. Воронова, О.В. Совершенствование бизнес-модели сетевого FMCG-ритейла на основе процессного подхода / О.В. Воронова, И.В. Ильин // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. – 2019. – № 2 (116). – С. 74–82.
28. Депутатова, Е.Ю. Изучение покупательского поведения в розничной торговле: теория и практика: учебное пособие. – М: Дашков и К°, 2022. – 170 с.
29. Калякина, И.М. Цифровая экономика: понятие и современные тенденции / И.М. Калякина, В.М. Калякина // *Исследование и проектирование интеллектуальных систем в автомобилестроении, авиастроении и машиностроении. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Таганрог, 07 апреля 2023 года*. – Таганрог : ЭльДирект, 2023. – С. 130–134.
30. Княжевский, И.И. Интернет-маркетинг : учебное пособие для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», профиль «Рекламный бизнес», программы бакалавриата всех форм обучения / И. И. Княжевский. – 2-е изд., доп. и перераб. – Барнаул: ИП Колмогоров И. А., 2024. – 150 с.
31. Княжевский, И.И. Цифровые решения в развитии киберспортивного маркетинга: инновационные тренды / И.И. Княжевский // *Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы*. – 2023. – № S2. – С. 104–108.
32. Княжевский, И.И. Гиперлокальный маркетинг на этапе развития конкурентной экономики / И.И. Княжевский // *Индустриальная экономика*. – 2023. – № S3. – С. 76–80.
33. Княжевский, И.И. Маркетинг инноваций: современный контекст развития в конкурентной экономике / И.И. Княжевский // *Индустриальная экономика*. – 2022. – № 1. – Том 5. – С. 473–477.
34. Княжевский, И.И. Маркетинг инноваций на рынке товаров и услуг: цифровой аспект трансформации / И.И. Княжевский // *Экономика и управление: проблемы, решения*. – 2023. – № 12 (141). – Т. 11. – С. 93–8.
35. Княжевский, И.И. Цифровой аспект развития сенсорного маркетинга / И.И. Княжевский // *Региональная и отраслевая экономика*. – 2023. – № S2. – С. 35–40.
36. Княжевский, И.И. Инновационные технологии продвижения товаров в сети интернет: маркетинговые инсайты / И.И. Княжевский // *Экономика и управление: проблемы и решения*, 2023. – №12 (141). – Том 10. – С. 172–178.
37. Кубкина, Ю.С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития / Ю.С. Кубкина // *Terra Economicus*. – 2016. – Т. 10, № 2, ч. 2. – С. 53–55.
38. Кулакова, Ю.С. Цифровая экономика как современное явление / Ю.С. Кулакова, О.А. Казанкина // *Школа молодых новаторов. Сборник научных статей 4-й международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых, Курск, 13 июня 2023 года / Северо-Кавказский федеральный университет, Пятигорский институт*. – Том 1. – Курск : Университетская книга, 2023. – С. 113–116.
39. Курганова, Н.Ю. Формирование и развитие современных маркетплейсов / Н.Ю. Курганова // *Бизнес. Образование. Право*. – 2019. – № 4 (49). – С. 274–279.

40. Лансков, П.М. Цифровые финансовые активы, их происхождение, развитие и перспективы на российском финансовом рынке / П.М. Лансков, М.В. Мурашов, Д. П. Лансков. – Москва: Магистр, 2021. – 28 с.
41. Литвинюк, А.А. Актуальные проблемы управления персоналом в розничной торговле / А.А. Литвинюк, Е.А. Косарева // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – № 3. – С. 677-688.
42. Махносов, Д.В. Digital-маркетинг в сфере электронной торговли на этапе формирования стратегии развития маркетинга / Е.М. Азарян, Д.В. Махносов // Журнал прикладных исследований. – 2023. – №8. – С. 6-12.
43. Махносов, Д.В. Маркетинговые технологии в электронной торговле / Д.В. Махносов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – № 12. – Т. 2. – С. 175–182.
44. Мелентьева, О.В. Направления продвижения бренда через киберспортивные мероприятия в маркетинге / О.В. Мелентьева, В.В. Шаров // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – № 10. – Т. 8. – С. 165–171.
45. Мелентьева, О.В. Бренд-маркетинг в развитии киберспорта / О.В. Мелентьева // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2023. – № S2. – С. 115-119.
46. Мелентьева, О.В. Социально-экономический феномен развития киберспортивного маркетинга / О.В. Мелентьева // Индустриальная экономика. – 2023. – № S3. – С. 112-115.
47. Мелентьева, О.В. Нейромаркетинг и его роль в формировании визуальной салиентности / О.В. Мелентьева // Первый экономический журнал. – 2023. – №10(340). – С. 95-99.
48. Ольмезова, Н.А. Нейромаркетинг: учеб. пособие. 2-е издание, переработанное и дополненное. – Барнаул: ИП Колмогоров И. А., 2024. – 205 с.
49. Памбухчианц, О.В. Организация и технология розничной торговли: учебник. – М: Дашков и К°, 2022. – 148 с.
50. Савельева, Е.А. Цифровые трудовые платформы: новые формы организации и регулирования труда : монография / Е.А. Савельева. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 213 с.
51. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник – Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 5-е изд., стер. – М: Дашков и К°, 2022. – 251 с.
52. Твердохлебова, М. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг / М. Твердохлебова, В. Никишин // Практический маркетинг. – 2019. – № 6 (268). – С. 3-8.
53. Чернопяттов, А.М. Управление финансами в цифровой экономике: учебник. – М: Директ-Медиа, 2020. – 172 с.
54. Шевченко, Д.А. Маркетинговый анализ: учебник. – М: Директ-Медиа, 2022. – 220 с.
55. Шевченко, М.Н. Маркетинговые подходы в формировании конкурентной стратегии предприятий продовольственного комплекса / М.Н. Шевченко, Т.С. Быстрова, Ю.В. Барсукова // Научный вестник Луганского государственного аграрного университета. – 2022. – №2(15). – С. 283-290.
56. Щепакин, М.Б. Эмоционально-поведенческая концепция маркетинга в развитии моделей лидерства / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова, Д.Г. Бженникова, Е.А. Федюнина // Лидерство и менеджмент. – 2020. – № 2. – С. 123-142.

Дополнительная:

1. Старикова, М. С. Маркетинг : учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, М. В. Дадалова. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2019. — 322 с.
2. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Л. В. Клименко. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2019. — 110 с.
3. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с.

4. Морозова Н.И., Кривонос А.А. Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности [Текст]: учеб.пособие; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец.нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского". — Донецк: ДонНУЭТ, 2019. — 154 с.(4 экз.)
5. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие / Ю. А. Масалова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 196 с.
6. Внедрение предприятиями цифровых технологий в интересах эффективного продвижения выпускаемой продукции / Байков Е.А. // Цифровая экономика, умные инновации и технологии : сборник трудов Национальной (Всероссийской) научно-практической конференции с зарубежным участием. Санкт-Петербург, 2021. С. 264-267. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45780736>.
7. Актуализация применения креативных технологий в маркетинге / Рувенный И.Я., Касимова Э.Р., Кузнецова Е.В. // Бизнес. Образование. Право. 2021. № 2 (55). С. 79-83. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45707013>.

Электронные ресурсы:

1. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81021.html>
2. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. В. Фирсанова [и др.] ; М-во сел. хоз-ва РФ, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербург. гос. экон. ун-т", Каф. маркетинга. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
3. Гончарова, Л. А. Маркетинг : учебное пособие / Л. А. Гончарова, В. С. Чангли, А. В. Прокопенко. — Макеевка : Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. — 218 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92339.html>
4. Зюзина, Н. Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / Н. Н. Зюзина. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 77 с. — ISBN 978-5-88247-925-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/88795.html>
5. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83143.html>

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование лабораторий и специализированных кабинетов	Наименование дисциплин	Перечень оборудования, количество
1	2	3	4
19	Кабинеты:	Конъюнктура рынков товаров и услуг	Мультимедийное оборудование (переносной), (переносной) (проектор экран)

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, которое окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому)	Ученая степень, шифр и наименование научной специальности, ученое звание, какой кафедрой присвоено, тема диссертации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
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 торговли, 1999 г., «Учет и аудит», экономист	Кандидат экономических наук, 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством, «Формирование стратегии роста финансовых ресурсов предприятий», 2016 г. Доктор экономических наук, 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), «Маркетинговая деятельность банков в изменяющихся рыночных условиях», 2023 г. Ученое звание Доцент по специальности «Региональная и отраслевая экономика», 2024 г. Кафедра маркетинга и торгового дела	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 квалификации № 600000560982, «Брендинг университета 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.