Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 10.11.2026 20:05:32
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

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

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

_____ Рвачёва И.М.
(подпись)

«17» 02 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине
Б1.О.6 КОНЪЮНКТУРА РЫНКОВ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело

Разработчики:

д.э.н., профессор		Мелентьева О.В.
(должность)	(подпись)	(ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «17» февраля 2026 г., протокол № 14

Донецк 2026 г.

1. Паспорт
оценочных материалов по дисциплине:

КОНЪЮНКТУРА РЫНКОВ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Таблица 1.1 - Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины:

№ п/п	Код контроли-руемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)
1	2	3	4	5
1	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	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. Тема 5. Анализ деятельности участников рынков товаров и услуг.	1
2	ОПК-2.	Способен применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных, необходимые для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	Тема 6. Показатели рыночной конъюнктуры товаров и услуг. Тема 7. Индексы рыночной конъюнктуры товаров и услуг. Тема 8. Использование статистических методов в конъюнктурном анализе и прогнозировании рынков. Тема 9. Прикладное значение конъюнктурного анализа.	1

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 2.1 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контроли-руемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Наименование оценочного материала
1	2	3	4	5
1	ОПК-1	Умение анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. Проводить количественный и качественный сбор информации, систематизировать и обобщать информацию для анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг. Выявлять тенденции динамики показателей, выявлять особенности и проблемы конъюнктурной ситуации на рынке. Разрабатывать варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации.	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. Тема 5. Анализ деятельности участников рынков товаров и услуг.	Собеседование (устный опрос), доклад, тест
2	ОПК-2	Владение навыками формирования управленческих решений на основе необходимых проведенных исследований; 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. Вырабатывать стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, предвидя результат каждого из них. Умение проводить исследования, анализ, прогнозирование и моделирование тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов торгового предпринимательства (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или	Тема 6. Показатели рыночной конъюнктуры товаров и услуг. Тема 7. Индексы рыночной конъюнктуры товаров и услуг. Тема 8. Использование статистических методов в конъюнктурном анализе и прогнозировании рынков. Тема 9. Прикладное значение конъюнктурного анализа.	Собеседование (устный опрос), доклад, тест

		логистической, или товароведной деятельности). Применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных. Анализировать рыночную ситуацию, рассчитывать и оценивать показатели конъюнктуры рынка товаров и услуг; анализировать показатели устойчивости развития рынка, цикличности и сезонности рынка, выбирать систему сбыта. 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. Владение методами оценки рыночной концентрации и монопольной власти; методами определения ёмкости рынка, долей рынка конкретного предприятия и его конкурентов. Использовать полученные данные для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур.		

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Собеседование»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
2	ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
1	ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
0	ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.); на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
1	2
5	доклад представлен на высоком уровне (обучающийся полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3-4	доклад представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1-2	доклад представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
3	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100% тестовых заданий)
2	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89% тестовых заданий)
1	ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74% тестовых заданий)
0	ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний(правильные ответы даны менее чем 60%)

3. Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценоч-ного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1	Собеседование	средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	вопросы по темам/разделам учебной дисциплины
2	Доклад	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	темы докладов
3	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	фонд тестовых заданий

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Методические материалы отражают основные сведения о каждом оценочном средстве, используемом в ходе изучения учебной дисциплины «Конъюнктура рынков товаров и услуг» для контроля результатов обучения. Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- собеседование;
- решение задач;
- подготовка и презентация доклада;
- тестирование по темам.

Собеседование позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Собеседование как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмоленными в ходе учебных занятий и при подготовке к экзамену.

Рекомендации по подготовке доклада

К каждому практическому или семинарскому занятию рекомендуются темы докладов. Работу по подготовке доклада можно разделить на два основных этапа: подготовка выступления и взаимодействие с аудиторией.

Подготовку доклада следует начинать с продумывания того, какие задачи и в какой последовательности необходимо раскрыть в процессе работы. Это поможет составить четкий план доклада. Доклад строится по определённой схеме. Только хорошая система изложения даёт возможность логично, взаимосвязано, кратко и убедительно изложить результат.

Регламент устного публичного выступления по докладу – не более 10 минут. Само выступление должно состоять из трех частей – вступления, основной части и заключения.

Выступление с докладом целесообразно сопровождать мульти-медийной презентацией.

Особое внимание при подготовке презентации необходимо уделить тому, что центром внимания во время презентации должен стать сам докладчик и его речь, а не надписи мелким шрифтом на слайдах.

Обучающемуся, опираясь на план выступления, необходимо определить главные идеи, выводы, которые следует донести до слушателей, и на основании них составить компьютерную презентацию.

После подборки информации обучающемуся следует систематизировать материал по блокам, которые будут состоять из текста, таблиц, рисунков, фотографий и т.д. Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тесты** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит 4 варианта ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Таблица 4.1 **РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ**

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу									**Максимальная сумма баллов**		
Смысловой модуль № 1				**Смысловой модуль № 2**			**Смысловой модуль № 3**		**Текущий контроль**	**Экзамен**	**Все виды учебной деятельности**
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	40	60	100

4	4	4	4	4	4	4	6	6			

Примечание. Т1, Т2, ... Т10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Для курсового проекта (работы)

Пояснительная записка, балл	**Иллюстративная часть, балл**	**Защита проекта (работы), балл**	**Сумма, балл**
40	40	20	100

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	5 «отлично» / «зачтено»
75-89	4 «хорошо» / «зачтено»
60-74	3 «удовлетворительно» / «зачтено»
менее 60	2 «неудовлетворительно» / «не зачтено»

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.

Экзаменационные вопросы по курсу
«Конъюнктура рынков товаров и услуг»
для студентов направления подготовки 38.04.06 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.

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 факторов 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.

Тестовые задания:

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.

6. 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. Омельянович 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. Махноносов // 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.). – Стерлитамак: 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. Егерева, 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. Ланcков, П.М. Цифровые финансовые активы, их происхождение, развитие и перспективы на российском финансовом рынке / П.М. Ланcков, М.В. Мурашов, Д. П. Ланcков. – 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. Махноносов, Д.В. Digital-маркетинг в сфере электронной торговли на этапе формирования стратегии развития маркетинга / Е.М. Азарян, Д.В. Махноносов // Журнал прикладных исследований. – 2023. – №8. – С. 6-12.

43. Махноносов, Д.В. Маркетинговые технологии в электронной торговле / Д.В. Махноносов // 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. Памбухчиянц, 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. Чернопятов, 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