Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 10.11.2026 20:00:55
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce592f7224a876a2f1b2

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

«25» 03 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.6 КОНЪЮНКТУРА РЫНКОВ ТОВАРОВ И УСЛУГ

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

Образовательная 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
2026

*Рабочая программа дисциплины «*Конъюнктура рынков товаров и услуг*»*
(название дисциплины)

для обучающихся по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело,
(код, наименование)

разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Мелентьева О.В., д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетинга и торгового дела
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «17» февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой

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

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета маркетинга и торгового дела

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

«17» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «25» марта 2026 года № 8

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

© Мелентьева О.В., 2026 год
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки
38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Базовая</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
38.04.06 Торговое дело</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="5"></td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Общее количество часов – 108</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>1-й</td><td>1-й
зимняя сессия</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 3;
самостоятельной работы обучающегося – 2,62.</td><td rowspan="2">Программа высшего образования – программа магистратура</td><td>16 час.</td><td>8 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические и семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>8 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>42,8 час.</td><td>77,4 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации</td></tr>
<tr><td>Экзамен</td><td>Экзамен</td></tr>
</table>

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 ДИСЦИПЛИНЫ

Цель 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 формировании знаний, умений и навыков в области, связанной с научно-исследовательской и преподавательской деятельностью на рынке товаров и услуг.

Задачи 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 ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.О.6 «Конъюнктура рынков товаров и услуг» относится к базовой части профессионального цикла ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело.

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

Дисциплина является основополагающей для таких 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 ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения 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-1$_{ОПК-1}$ 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 инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных, необходимые для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	ИДК-1$_{ОПК-2}$ Применяет инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных.

В результате изучения 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 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 ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л	п	лаб	СР	Пр		л	п	лаб	СР	Пр
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
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 в 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**	**-**
ИК	**1**	-	-	-	-	**1**	**1**	-	-	-	-	**1**
Катт	**2,8**	-	-	-	-	**2,8**	**3,2**	-	-	-	-	**3,2**
СРэк	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
КЭ	**2**	-	-	-	-	**2**	**2**	-	-	-	-	**2**
Каттэк	**0,4**	-	-	-	-	**0,4**	**0,4**	-	-	-	--	**0,4**
Контроль	**27**	-	-	-	-	**27**	**8**	-	-	-		**8**
Итого	**108**	**16**	**16**	**-**	**42,8**	**33,2**	**108**	**8**	**8**	**-**	**77,4**	**14,6**

Примечания: 1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. СР – самостоятельная работа;
5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк)
6. ИК – индивидуальные консультации;
7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения;
8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий;
9. КЭ – консультации перед экзаменом
10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Методологические основы оценки рыночной конъюнктуры товаров и услуг.	2	1
2	Рыночная конъюнктура товаров и услуг: сущность и	2	1

	факторы формирования.		
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 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. СИСТЕМА ОЦЕНИВАЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Система оценивания по 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 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*	

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.

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. 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.

12. 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**
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	40	60	100
4	4	4	4	4	4	4	6	6			

Примечание. T1, T2, ... T10 – 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»

13. 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. Ланских, П.М. Цифровые финансовые активы, их происхождение, развитие и перспективы на российском финансовом рынке / П.М. Ланских, М.В. Мурашов, Д. П. Ланских. – 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. Махоносов, Д.В. Digital-маркетинг в сфере электронной торговли на этапе формирования стратегии развития маркетинга / Е.М. Азарян, Д.В. Махоносов // 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 c. — 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 c. — 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 c. — 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 c. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/83143.html

14. 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
7. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» https://cyberleninka.ru/

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Конъюнктура рынков товаров и услуг» 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.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического работника, участвующего в реализации образовательной программы	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	По внутреннему совместительству	Должность - профессор кафедры маркетинга и торгового дела Ученая степень - доктор экономических наук Ученое звание - доцент	Высшее образование - квалификация «Учет и аудит» (НК №11163857) Диплом кандидата наук КА № 000031, кандидат экономических наук, 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством, 2016 г. Диплом доктора наук ДОК № 005249, доктор экономических наук, 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), 2023 г. Ученое звание Доцент ДОЦ № 019638 по специальности «Региональная и отраслевая экономика», 2024 г.	36 часов, ФГБОУВО «Брянский государственный инженерно-технологический университет», удостоверение о повышении квалификации №1587 «Технологии цифрового маркетинга», 27.05.2024 г. 24 часов, ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», удостоверение о повышении квалификации №313900005241 «Управленческие компетенции в эпоху цифровой трансформации и глобального риска», 17.11.2025 г.