

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 02.05.2025 11:06:17
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



Рвачева И.М.

(подпись)

« 20 » 02 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по учебной дисциплине
Б1.О.6 КОНЪЮНКТУРА РЫНКОВ ТОВАРОВ И УСЛУГ
(шифр и наименование учебной дисциплины)

Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело

Разработчики:

д.э.н., профессор

(должность)

(подпись)

Мелентьева О.В.

(ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от « 20 » 02 2024 г., протокол №

Донецк 2024 г.

1. Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине:
КОНЬЮНКТУРА РЫНКОВ ТОВАРОВ И УСЛУГ

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

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)
1	2	3	4	5
1	ОПК-2	Способен применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных, необходимые для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	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. 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.	3

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 2.1 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля)	Наименование оценочного материала
1	2	3	4	5
1	ОПК-2	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Умение проводить исследования, анализ, прогнозирование и моделирование тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов торгового предпринимательства (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или</p>	<p>Тема 1. Методологические основы оценки рыночной конъюнктуры товаров и услуг.</p> <p>Тема 2. Рыночная конъюнктура товаров и услуг: сущность и факторы формирования.</p> <p>Тема 3. Основы конъюнктурных исследований рынков товаров и услуг.</p> <p>Тема 4. Источники конъюнктурной информации.</p> <p>Тема 5. Анализ деятельности участников рынков товаров и услуг.</p> <p>Тема 6. Показатели рыночной конъюнктуры товаров и услуг.</p> <p>Тема 7. Индексы рыночной конъюнктуры товаров и услуг.</p> <p>Тема 8. Использование статистических методов в конъюнктурном анализе и прогнозировании рынков.</p> <p>Тема 9. Прикладное значение конъюнктурного анализа.</p>	<p>Собеседование (устный опрос), доклад, тест</p>

	<p>логистической, или товароведной деятельности). Применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>		
--	---	--	--

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 оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1	Собеседование	средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной 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 осмысленными 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 мультимедийной 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

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

Таблица 4.2 - Система начисления баллов

№	Виды работ	Баллы
1	Собеседование – по каждой теме	2
2	Подготовка и презентация доклада *	5
3	Тестирование - по каждой теме	3
<i>Дополнительно:</i>		
1	Подготовка научных публикаций	5
2	Участие в конкурсах научных студенческих работ по направлению подготовки, научных конференциях и т.д. с занятием призовых мест	10

* тема доклада выбирается студентом самостоятельно в соответствии с его научными интересами и в рамках и согласовывается с руководителем курса

Таблица 4.3 - Баллы для курсового проекта (работы)

Пояснительная записка, балл	Иллюстративная часть, балл	Защита проекта (работы), балл	Сумма, балл
30	30	40	100

Таблица 4.4 - Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	с возможностью повторной аттестации
0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

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.

**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.

5. Учебно-методическое обеспечение

1. Мелентьева, О.В. «Конъюнктура рынков товаров и услуг» [Электронный ресурс] : конспект лекций по курсу / О. В, Мелентьева ; М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Каф. банковского дела. - Донецк : [ДонНУЭТ], 2021. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

6. Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Маркетинг [Текст] : учебник / [Е. М. Азарян и др.] ; под ред. Е. М. Азарян ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского". - [3-е изд., перераб. и доп.]. - Донецк : ДонНУЭТ, 2017. - 439 с. : рис., табл. - ISBN 978-966-385-052-8.
2. Мелентьева, О.В., Княжевский, И.И. Маркетинг : учебное пособие-практикум для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», профиль «Рекламный бизнес» // Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, факультет маркетинга и торгового дела, кафедра маркетинга и торгового дела. – 1-е изд. – Донецк : Кириенко С.Г., 2023. – 150 с.
3. Мелентьева, О.В. Маркетинг в банке. Учебное пособие для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика» : профиль «Маркетинг», «Рекламный бизнес» // Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, факультет маркетинга и торгового дела, кафедра маркетинга и торгового дела. – 2-е изд., доп. и перераб. – Донецк : Кириенко С.Г., 2024. – 210 с.
4. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг бизнесвзаимодействия» для обучающихся направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль: Маркетинг, Рекламный бизнес, очной и заочной форм обучения [Текст]: М-во образования и науки ДНР, ГОВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», Каф. маркетинга и торгового дела; А.В. Иванченко, О.В. Мелентьева - Донецк: [ДонНУЭТ], 2022. – с.11.
5. Методические рекомендации для проведения практических и семинарских занятий по дисциплине «Маркетинг бизнесвзаимодействия» для обучающихся направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль: Маркетинг, Рекламный бизнес, очной и заочной форм обучения [Текст]: М-во образования и науки ДНР, ГОВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», Каф. маркетинга и торгового дела; О.В. Мелентьева - Донецк: [ДонНУЭТ], 2022. – 32 с.

6. Маркетинг торговых услуг: учеб. пособие / Е.Б. Казакова, А.А. Азарян. – Донецк: ООО НПП «Фолиант», 2019. – 160 с.
7. Гриненко, Г. П. Международный маркетинг [Электронный ресурс] / Г. П. Гриненко ; М-во науки и высш. образования РФ, Белгор. гос. техн. ун-т им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ, 2018. - Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.
8. Аренков, И. А. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. А. Аренков, В. Н. Наумов ; М-во образования и науки РФ, Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. образования «Санкт-Петербург. гос. эконом. ун-т», Ин-т магистратуры. - СПб. : СПбГЭУ, 2017. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
9. 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.)
10. Сбоева, И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2019. – 204 с. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

Дополнительная литература

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

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/>

Ресурсы свободного доступа

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