

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 29.08.2025 13:50:09

Уникальный программный ключ:

798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a110c8c5199

Приложение 3

к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
направленность (профиль) программы
«Торговый менеджмент и маркетинг
(во внутренней и внешней торговле)»

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова**

Факультет экономики, менеджмента и торговли

**Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного
бизнеса**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.12 Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы

Торговый менеджмент и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)

Уровень высшего образования Бакалавриат

Год начала подготовки 2025

Краснодар – 2024г.

Составитель:

к.э.н., доцент, доцент кафедры товарной
экспертизы, технологии торговли и
ресторанного бизнеса

З.Х. Моламусов

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры товарной экспертизы,
технологии торговли и ресторанного бизнеса

протокол № 8 от «18» марта 2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	4
Цель и задачи освоения дисциплины	4
Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
Объем дисциплины и виды учебной работы	5
Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	6
II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	21
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	21
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	21
ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ	22
ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	22
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ	23
МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	23
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	24
V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	24
VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	24
АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ	34

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель и задачи освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины «Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков» является овладение студентами методологией сбора, статистической обработки и анализа информации о конъюнктуре региональных и мировых рынков

Задачами учебной дисциплины «Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков» являются:

- анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг (ПК-3.3);
- обработка полученных данных, и подготовка отчета по результатам маркетинговых исследований (ПК-4.1);
- формирование предложения по совершенствованию товарной политики (ПК-4.2);
- формирование предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж (ПК-4.4).

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков», относится к части учебного плана формируемая участниками образовательных отношений.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1

Показатели объема дисциплины *	Всего часов по формам обучения		
	очная	очно-заочная	заочная*
Объем дисциплины в зачетных единицах	4 ЗЕТ		
Объем дисциплины в акад. часах	144		
Промежуточная аттестация: форма	Экзамен	Экзамен	-
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:	40	30	-
1. Аудиторная работа (Ауд.), акад. часов всего, в том числе:	36	26	-
- лекции	12	10	-
- практические занятия	24	16	-
- лабораторные занятия	-	-	-
в том числе практическая подготовка	-	-	-
2. Индивидуальные консультации (ИК)	-	-	-
3. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	-	-	-
4. Консультация перед экзаменом (КЭ)	2	2	-
5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	2	2	-
Самостоятельная работа (СР), всего:	104	114	-
в том числе:			
• самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	32	32	
• самостоятельная работа в семестре (СРс)	72	82	-
в том числе, самостоятельная работа на курсовую работу	-	-	-
• изучение ЭОР (при наличии)	-	-	-
• изучение онлайн-курса или его части	-	-	-
• выполнение индивидуального или группового проекта	-	-	-

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 2

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)
ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования.	ПК-3.3. Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг.	ПК-3.3. З-1. <i>Знает</i> методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов ПК-3.3. У-1. <i>Умеет</i> анализировать текущую рыночную конъюнктуру
ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.1. Обрабатывает полученные данные и готовит отчеты по результатам маркетинговых исследований	ПК-4.1 З-1. <i>Знает</i> методы проведения маркетингового исследования
	ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	ПК-4.2 З-1. <i>Знает</i> особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
	ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	ПК-4.4 У-1. <i>Умеет</i> использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций студентов очной формы обучения

Таблица 3

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость, академические часы						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная	Всего					
		Семестр 7										

1.	Тема 1. Понятие конъюнктуры рынка, цели и система показателей Актуальность изучения конъюнктуры рынка. Преимущества владения конъюнктурной информацией. Понятие конъюнктуры рынка. Уровни исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой, товарный. Масштаб изучаемого рынка и состав показателей, характеризующих условия развития рынка. Спрос, предложение и цена как основные составляющие конъюнктуры рынка. Создание системы показателей конъюнктуры рынка как главная цель информационного обеспечения исследования рыночной ситуации. Показатели конъюнктуры рынка: масштаб рынка (емкость рынка, объем операций по купле-продаже товара (товарооборот), число предприятий различных типов, выступающих на рынке); степень сбалансированности рынка (со-отношение спроса и предложения); динамика рынка (изменения основных параметров рынка, их вектора, скорость и интенсивность, основные тенденции); степень деловой активности (заполненность хозяйственного портфеля фирмы, число и размер заказов, объем и динамика сделок); уровень устойчивости и колеблемости основных параметров рынка в динамике и в пространстве; уровень рыночного риска (оценка вероятности потерпеть поражение на рынке); сила и размах конкурентной борьбы (число конкурентов, их активность). Характеристики и факторы конъюнктурного анализа. Рыночные индикаторы	2	4	-	-	10/-	16	ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.4	ПК-3.3. 3-1, У-1. ПК-4.1 3-1. ПК-4.2 3-1. ПК-4.4 У-1.	О. Дис.	-	Р.
----	---	---	---	---	---	------	----	--------------------------------------	--	------------	---	----

2.	Тема 2. Методология изучения и методы прогнозирования конъюнктуры рынка Основные требования к конъюнктурным исследованиям: целенаправленность, комплексность и систематичность. Последовательность в анализе конъюнктуры: анализ производства, спроса и предложения, анализ международной торговли, анализ цен. Оценка величины и структуры текущего действительного спроса и его перспективная оценка. Основные методы прогнозирования: экстраполяция (аналитическое выравнивание временных рядов, скользящие средние, сглаживание статистических данных), экспертные оценки (метод опроса, метод «Дельфи»). Определение тенденций развития, распространение сложившихся закономерностей на ближайшую перспективу	2	4	-	-	10/-	16	ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.4	ПК-3.3. 3-1, У-1. ПК-4.1 3-1. ПК-4.2 3-1. ПК-4.4 У-1.	О. Дис.	-	Р. .
----	--	---	---	---	---	------	----	--------------------------------------	--	------------	---	---------

3.	Тема 3. Особенности прогнозирования и планирования на региональном уровне управления Взаимосвязь регионального планирования с государственным программированием (разработкой и реализацией целевых комплексных программ) и прогнозированием. Влияние географического положения, природно-ресурсного потенциала и положения региона в системе межрегионального и международного разделения труда на процесс формирования региональных планов и прогнозов. Прогнозирование и регулирование процессов формирования межрегиональных и внешнеэкономических связей. Цели и задачи общегосударственного и регионального уровня управления региональным развитием. Долгосрочные планы развития регионов в контексте новых концепций регионального развития. Зарубежный опыт планирования и программирования регионального развития в условиях рынка.	1	4	-	-	10/-	15	ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.4	ПК-3.3. 3-1, У-1. ПК-4.1 3-1. ПК-4.2 3-1. ПК-4.4 У-1.	О. Дис.	-	Р .
----	---	---	---	---	---	------	----	--------------------------------------	--	------------	---	--------

4.	Тема 4. Внешнеэкономические отношения: возможности и проблемы прогнозирования и планирования Межгосударственный, межрегиональный, межфирменный и индивидуальный уровни развития и управления внешнеэкономической деятельностью. Планирование внешнеэкономической деятельности в рамках различных форм межгосударственных объединений (таможенный союз, общий рынок, экономический союз, зоны свободной торговли, оффшорные зоны внутри отдельных государств и др.).	2	4	-	-	10/-	16	ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.4	ПК-3.3. 3-1, У-1. ПК-4.1 3-1. ПК-4.2 3-1. ПК-4.4 У-1.	О. Д.и.	-	Р
5.	Тема 5. Внутрифирменное планирование и прогнозирование Сущность и особенности микроэкономического планирования. Факторы, определяющие процесс и формы планирования на микроуровне: объем производственной деятельности, степень постоянства и устойчивости хозяйственных связей, стиль и используемые методы управления, организационно правовая форма предприятия, работа на неизвестный рынок или участие в совместной деятельности в форме скооперированного звена и др. Сущность, цели и задачи технико-экономического планирования хозяйственной деятельности предприятия. Необходимость взаимоувязки и взаимообусловленность планов финансового, маркетинга и плана технико-экономического развития предприятия	2	4	-	-	10/-	16	ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.4	ПК-3.3. 3-1, У-1. ПК-4.1 3-1. ПК-4.2 3-1. ПК-4.4 У-1.	О. Дис.	-	Р.

6.	Тема 6. Определение и прогнозирование емкости отраслевых рынков на основе изучения спроса и предложения Понятие емкости рынка. Потенциальная и реальная емкости рынка. Потенциал рынка: производственный потенциал и потребительский потенциал. Основные цели определения емкости рынка. Факторы, определяющие емкость товарного рынка: объем и структура товарного предложения; ассортимент и качество выпускаемых товаров; размеры импорта по данному товару или товарной группе; достигнутый уровень жизни и потребностей населения; уровень соотношения цен на товары; численность населения; социальный и половозрастной состав населения; степень насыщенности рынка; состояние сбытовой, торговой и сервисной сети; географическое положение рынка. Влияние тенденций развития соответствующих отраслей, инвестиционной политики предприятий, процессов в смежных отраслях на емкость товарного рынка. Понижающаяся конъюнктура и повышающаяся конъюнктура и их влияние на емкость рынка. Способы прогноза емкости рынка: анкетирование населения/экспертов, экстраполирование, аналитическое моделирование.	2	4	-	-	10/-	16	ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.4	ПК-3.3. 3-1, У-1. ПК-4.1 3-1. ПК-4.2 3-1. ПК-4.4 У-1.	О.	К/р	Р
----	---	---	---	---	---	------	----	--------------------------------------	--	----	-----	---

7	Тема 7. Анализ и прогноз конкурентной среды и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов на товарных рынках Понятие конкуренции и конкурентного преимущества. Виды конкурентных преимуществ. Понятие конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкурентную борьбу: размер рынка, темп роста рынка, мощности, барьеры для входа или выхода, цена, уровень стандартизации товаров, требования к размерам необходимых капитальных вложений, вертикальная интеграция, эффект масштаба, скорость обновления ассортимента продукции. Варианты изменения конкуренции.	1	2			12/-	15	ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.4	ПК-3.3. 3-1, У-1. ПК-4.1 3-1. ПК-4.2 3-1. ПК-4.4 У-1.	О	Т	Р
	КАТТЭК					-/2	2					
	КЭ					-/2	2					
	Ср.Эк					-/32	32					
	Итого	12	24			108	144					

Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:

Опрос (О.), групповая дискуссия (Дис.), деловая игра (Д.и)

Формы текущего контроля:

Тест (Т.), Контрольные работы (К/р)

Формы заданий для творческого рейтинга:

Реферат (Р), доклад (Д.),

этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций студентов очно-заочной формы обучения

Таблица 3

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость, академические часы						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная	Всего					
	Семестр 8											

1.	Тема 1. Понятие конъюнктуры рынка, цели и система показателей Актуальность изучения конъюнктуры рынка. Преимущества владения конъюнктурной информацией. Понятие конъюнктуры рынка. Уровни исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой, товарный. Масштаб изучаемого рынка и состав показателей, характеризующих условия развития рынка. Спрос, предложение и цена как основные составляющие конъюнктуры рынка. Создание системы показателей конъюнктуры рынка как главная цель информационного обеспечения исследования рыночной ситуации. Показатели конъюнктуры рынка: масштаб рынка (емкость рынка, объем операций по купле-продаже товара (товарооборот), число предприятий различных типов, выступающих на рынке); степень сбалансированности рынка (со-отношение спроса и предложения); динамика рынка (изменения основных параметров рынка, их вектора, скорость и интенсивность, основные тенденции); степень деловой активности (заполненность хозяйственного портфеля фирмы, число и размер заказов, объем и динамика сделок); уровень устойчивости и колеблемости основных параметров рынка в динамике и в пространстве; уровень рыночного риска (оценка вероятности потерпеть поражение на рынке); сила и размах конкурентной борьбы (число конкурентов, их активность). Характеристики и факторы конъюнктурного анализа. Рыночные индикаторы	2	2	-	-	12/-	16	ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.4	Знать: методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; методы проведения маркетингового исследования; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Уметь: анализировать текущую рыночную конъюнктуру; оценивать вероятные; использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	О. Дис.	-	Р.
----	---	---	---	---	---	------	----	--------------------------------------	--	------------	---	----

2.	Тема 2. Методология изучения и методы прогнозирования конъюнктуры рынка Основные требования к конъюнктурным исследованиям: целенаправленность, комплексность и систематичность. Последовательность в анализе конъюнктуры: анализ производства, спроса и предложения, анализ международной торговли, анализ цен. Оценка величины и структуры текущего действительного спроса и его перспективная оценка. Основные методы прогнозирования: экстраполяция (аналитическое выравнивание временных рядов, скользящие средние, сглаживание статистических данных), экспертные оценки (метод опроса, метод «Дельфи»). Определение тенденций развития, распространение сложившихся закономерностей на ближайшую перспективу	2	2	-	-	12/-	16	ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.4	Знать: методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; методы проведения маркетингового исследования; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Уметь: анализировать текущую рыночную конъюнктуру; оценивать вероятные; использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	О. Дис.	-	Р. .
----	--	---	---	---	---	------	----	--------------------------------------	--	------------	---	---------

3.	Тема 3. Особенности прогнозирования и планирования на региональном уровне управления Взаимосвязь регионального планирования с государственным программированием (разработкой и реализацией целевых комплексных программ) и прогнозированием. Влияние географического положения, природно-ресурсного потенциала и положения региона в системе межрегионального и международного разделения труда на процесс формирования региональных планов и прогнозов. Прогнозирование и регулирование процессов формирования межрегиональных и внешнеэкономических связей. Цели и задачи общегосударственного и регионального уровня управления региональным развитием. Долгосрочные планы развития регионов в контексте новых концепций регионального развития. Зарубежный опыт планирования и программирования регионального развития в условиях рынка.	1	4	-	-	12/-	17	ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.4	Знать: методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; методы проведения маркетингового исследования; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Уметь: анализировать текущую рыночную конъюнктуру; оценивать вероятные; использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	О. Дис.	-	Р .
----	---	---	---	---	---	------	----	--------------------------------------	--	------------	---	--------

4.	Тема 4. Внешнеэкономические отношения: возможности и проблемы прогнозирования и планирования Межгосударственный, межрегиональный, межфирменный и индивидуальный уровни развития и управления внешнеэкономической деятельностью. Планирование внешнеэкономической деятельности в рамках различных форм межгосударственных объединений (таможенный союз, общий рынок, экономический союз, зоны свободной торговли, оффшорные зоны внутри отдельных государств и др.).	2	2	-	-	12/-	16	ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.4	Знать: методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; методы проведения маркетингового исследования; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Уметь: анализировать текущую рыночную конъюнктуру; оценивать вероятные; использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	О. Д.и.	-	Р
5.	Тема 5. Внутрифирменное планирование и прогнозирование Сущность и особенности микроэкономического планирования. Факторы, определяющие процесс и формы планирования на микроуровне: объем производственной деятельности, степень постоянства и устойчивости хозяйственных связей, стиль и используемые методы управления, организационно правовая форма предприятия, работа на неизвестный рынок или участие в совместной деятельности в форме скооперированного звена и др. Сущность, цели и задачи технико-экономического планирования хозяйственной деятельности предприятия. Необходимость взаимоувязки и взаимообусловленность планов финансового, маркетинга и плана технико-экономического развития предприятия	1	2	-	-	12/-	15	ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.4	Знать: методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; методы проведения маркетингового исследования; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Уметь: анализировать текущую рыночную конъюнктуру; оценивать вероятные; использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	О. Дис.	-	Р.

6.	Тема 6. Определение и прогнозирование емкости отраслевых рынков на основе изучения спроса и предложения Понятие емкости рынка. Потенциальная и реальная емкости рынка. Потенциал рынка: производственный потенциал и потребительский потенциал. Основные цели определения емкости рынка. Факторы, определяющие емкость товарного рынка: объем и структура товарного предложения; ассортимент и качество выпускаемых товаров; размеры импорта по данному товару или товарной группе; достигнутый уровень жизни и потребностей населения; уровень соотношения цен на товары; численность населения; социальный и половозрастной состав населения; степень насыщенности рынка; состояние сбытовой, торговой и сервисной сети; географическое положение рынка. Влияние тенденций развития соответствующих отраслей, инвестиционной политики предприятий, процессов в смежных отраслях на емкость товарного рынка. Понижающаяся конъюнктура и повышающаяся конъюнктура и их влияние на емкость рынка. Способы прогноза емкости рынка: анкетирование населения/экспертов, экстраполирование, аналитическое моделирование.	1	2	-	-	12/-	15	ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.4	Знать: методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; методы проведения маркетингового исследования; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Уметь: анализировать текущую рыночную конъюнктуру; оценивать вероятные; использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	О.	К/р	Р
----	---	---	---	---	---	------	----	--------------------------------------	--	----	-----	---

7	Тема 7. Анализ и прогноз конкурентной среды и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов на товарных рынках Понятие конкуренции и конкурентного преимущества. Виды конкурентных преимуществ. Понятие конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкурентную борьбу: размер рынка, темп роста рынка, мощности, барьеры для входа или выхода, цена, уровень стандартизации товаров, требования к размерам необходимых капитальных вложений, вертикальная интеграция, эффект масштаба, скорость обновления ассортимента продукции. Варианты изменения конкуренции.	1	2			10/-	13	ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.4	Знать: методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; методы проведения маркетингового исследования; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Уметь: анализировать текущую рыночную конъюнктуру; оценивать вероятные; использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	О	Т	Р
	КАТТЭК					-/2	2					
	КЭ					-/2	2					
	Ср.Эк.					-/32	32					
	Всего	10	16			118	144					

Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:

Опрос (О.), групповая дискуссия (Дис.), деловая игра (Д.и)

Формы текущего контроля:

Тест (Т.), Контрольные работы (К/р)

Формы заданий для творческого рейтинга:

Реферат (Р), доклад (Д.),

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие / - М.: ИНФРА-М, 2024. - 260 с. - Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=436046>
2. Клинов В.Г. Прогнозирование долгосрочных тенденций развития мирового хозяйства: Учебное пособие / В.Г. Клинов, А.А. Сидоров, Е.А. Сидорова. - М.: Изд. Магистр, 2023. - 216 с. - Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=419890>
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский.. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2020. - 336 с.: <https://znanium.com/read?id=354450>

Дополнительная литература:

1. Бабич Т.Н. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Ю.В. Вертакова, Э.Н. Кузьбожев – Издательство: Инфра-М, 2020. - 336 с. - Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=423683>
2. Бабурина О.Н. Международные отношения и международные экономические отношения : учебник/О.Н. Бабурина.-Москва. Инфра-М, 2022. – 275 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=379302>
3. Герасомов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / Б.И. Герасомов, Н.Н. Мозгов, - М.: Форум, 2021. - 336 с. - Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=395730>
4. Клинов, В. Г. Прогнозирование долгосрочных тенденций развития мирового хозяйства : учебное пособие / под ред. Е. А. Сидоровой. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2023. — 216 с. Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=419890>
- Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 288 с. Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=441285>

Нормативные правовые документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 23.07.2013)
2. "Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 02.11.2013)
3. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 30.12.2012) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2013)
4. Федеральный закон Российской Федерации от 4 мая 2011 г. N 99-ФЗ"О лицензировании отдельных видов деятельности"
5. Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 N 55 (ред. от 04.10.2012) "Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на

аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации" (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2013)

6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 02.07.2013) "О защите прав потребителей"

7. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 28.06.2012 N 17 "О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей"

8. Постановление Пленума ВАС РФ от 22.10.1997 N 18 "О некоторых вопросах, связанных с применением Положений Гражданского кодекса Российской Федерации о договоре поставки"

9. Постановление Правительства Российской Федерации от 22 декабря 2011 г. N 1081 г. Москва "О лицензировании фармацевтической деятельности"

10. Постановление Правительства РФ от 8 августа 2009 г. № 654 "О совершенствовании государственного регулирования цен на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные средства"

11. Распоряжение Правительства РФ от 7 декабря 2011 г. N 2199-р «Об утверждении перечня жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов»

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. Справочно - правовая система «Консультант Плюс»

2. Справочно - правовая система «Гарант»

ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ

1. <http://www.gks.ru/> - Росстат – федеральная служба государственной статистики
2. www.minpromtorg.gov.ru – Базы данных Министерства промышленности и торговли РФ
3. www.rosпотребнадзор.ru – официальный сайт Федеральной службы в сфере защиты прав потребителя и благополучия человека (Роспотребнадзор)

ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. <http://www.rbc.ru> – Росбизнесконсалтинг
2. <http://www.retail.ru> – Ритейдеру и поставщику
3. <http://www.retailer.ru> - Ритейлнавигатор
4. Поисковые системы Yandex, Google, и др.

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

1. Справочно - правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно - правовая система «Гарант»

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков» обеспечена:

для проведения занятий лекционного типа:

- учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью, мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций;

для проведения занятий семинарского типа (практические занятия):

- учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, презентационным оборудованием

для самостоятельной работы:

- помещением для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде университета.

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

- Методические рекомендации по организации и выполнению внеаудиторной самостоятельной работы.
- Методические указания по подготовке и оформлению рефератов.

V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в процессе освоения дисциплины **«Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков»** в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Таблица 4

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (экзамен/зачет)	40
ИТОГО	100

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний обучающихся «преподаватель кафедры, непосредственно ведущий занятия со студенческой группой, обязан проинформировать группу о распределении рейтинговых баллов по всем видам работ на первом занятии учебного модуля (семестра), количестве модулей по учебной дисциплине, сроках и формах контроля их освоения, форме промежуточной аттестации, снижении баллов за несвоевременное выполнение выданных заданий. Обучающиеся в течение учебного модуля (семестра) получают информацию о текущем количестве набранных по дисциплине баллов через личный кабинет студента».

VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные материалы по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Курсовая работа учебным планом не запланирована

Типовой перечень вопросов к экзамену:

Номер вопроса	Перечень вопросов к экзамену
---------------	------------------------------

1.	История возникновения рыночного хозяйства.
2.	Актуальность изучения конъюнктуры рынка.
3.	Преимущества владения конъюнктурной информацией.
4.	Понятие конъюнктуры рынка.
5.	Уровни исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой, товарный.
6.	Масштаб изучаемого рынка и состав показателей, характеризующих условия развития рынка.
7.	Спрос, предложение и цена как основные составляющие конъюнктуры рынка.
8.	Основные требования к конъюнктурным исследованиям: целенаправленность, комплексность и систематичность.
9.	Последовательность в анализе конъюнктуры: анализ производства, спроса и предложения, анализ международной торговли, анализ цен.
10.	Оценка величины и структуры текущего действительного спроса и его перспективная оценка.
11.	Основные методы прогнозирования: экстраполяция (аналитическое выравнивание временных рядов, скользящие средние, сглаживание статистических данных), экспертные оценки (метод опроса, метод «Дельфи»).
12.	Определение тенденций развития, распространение сложившихся закономерностей на ближайшую перспективу.
13.	Необходимые предпосылки для становления товарного производства. Три крупных общественных разделений труда в обществе, приводящих к становлению рынка.
14.	Сущность рыночных отношений (рынка). Субъекты этих отношений.
15.	Инфраструктура рынка как форма проявления сути рыночных отношений.
16.	Реальные взаимоотношения между продавцом и покупателем в развитых рыночных условиях как отражение сути рыночных отношений.
17.	Особенности действия закона планомерного развития в общине и в условиях развитого рынка.
18.	Кризис как проявление законно планомерного развития в капиталистически организованном хозяйстве.
19.	Роль и функции государства в развитии планомерного характера движения рыночных отношений.
20.	Возникновение государственно-монополистического капитализма как форма дальнейшего развития закона планомерного развития в рыночных условиях.
21.	Сущность смешанной экономики с позиций планомерности развития рыночных отношений.
22.	Укажите основные противоречия государственного регулирования смешанной экономики на современном этапе ее развития на основе госзаказов и целевого планирования.
23.	Виды планирования в условиях современного рынка.
24.	Прогнозирование в современной экономике: сущность, формы, цели, причины развития.
25.	Дайте определение понятиям: предвидение, предсказание, прогноз и план. Цель их использования в рыночных условиях.
26.	Директивное и индикативное планирование, их субъекты и сферы применения.
27.	Сущность прогноза и цель его составления. Отличие прогноза от плана. Взаимосвязь прогноза и плана.
28.	Понятие системы и основные свойства системы. Дерево целей в развитии объекта и

	системы.
29	Взаимосвязь предвидения, плана и прогноза. Типы прогнозирования.
30	Моделирование в экономике. Основные модели, используемые в экономике.
31	Взаимодействие плана и прогноза на современном этапе развития рыночных отношений.
32	Понятие социальной политики государства, ее виды и цели.
33	Прогнозирование и моделирование развития "рынка труда". Занятость населения как важнейший показатель социальной политики.
34	Сущность "человеческого капитала" и прогнозирование его увеличения в государственной социальной политике.
35	Основные стадии разработки государственных программ развития НТП.
36	Исходные предпосылки составления прогнозов и планов развития НТП в национальной экономике.
37	Роль государства в определении и развитии направлений развития НТП.
38	Экономический потенциал общества: понятие, состав, структура и использование в прогнозах и планах развития национальной экономики.
39	Региональное развитие: особенности, влияние процессов внутри- и межрегионального разделения труда, международной специализации и кооперирования.
40	Особенности современной региональной политики России.
41	Типы планирования, применяемые частными предприятиями. Понятие горизонта планирования деятельности предприятия.
42	Формы внутрифирменного планирования и прогнозирования, используемые частными фирмами.
43	Этапы (стадии) процесса планирования на микроуровне.
44	Методы прогнозирования сбыта на предприятии (в организации).
45	Понятие емкости рынка.
46	Потенциальная и реальная емкости рынка.
47	Оценка конкурентной среды
48	Сущность и методы конкурентного анализа
49	Экономические кризисы: причины, проявления, последствия и пути выхода
50	Методы прогнозирования конъюнктуры рынка
51	Процедура исследования конъюнктуры рынка
52	Прогнозирование, его сущность и методологическая база
53	Взаимосвязь прогнозирования и планирования в рыночной экономике
54	Директивное и индикативное планирование, их субъекты и сферы применения
55	Взаимосвязь регионального планирования с государственным программированием (разработкой и реализацией целевых комплексных программ) и прогнозированием
56	Прогнозирование и регулирование процессов формирования межрегиональных и внешнеэкономических связей
57	Планирование внешнеэкономической деятельности в рамках различных форм межгосударственных объединений (таможенный союз, общий рынок, экономический союз, зоны свободной торговли, оффшорные зоны внутри отдельных государств и др.).
58	Показатели "открытости" национальной экономики
59	Проблемы прогнозирования и планирования развития внешнеэкономических отношений.
60	Субъекты планирования и прогнозирования в сфере внешнеэкономических

	отношений
61	Сущность и особенности микроэкономического планирования
62	Понятие горизонта планирования и его типы: стратегическое, оперативное (тактическое), долгосрочное, среднесрочное и краткосрочное
63	Система предплановых прогнозов, система планов, программ и проектов
64	Оценка результатов планирования и корректировка планов на микроуровне
65	Внутрифирменное прогнозирование: виды, принципы, причины использования
66	Государственные целевые программы как форма планомерной организации хозяйственной деятельности частных предприятий и их объединений
67	Понятие горизонта планирования и его типы: стратегическое, оперативное (тактическое), долгосрочное, среднесрочное и краткосрочное
68	Анализ стратегического потенциала предприятия
69	Анализ тенденций развития факторов макро внешней среды предприятия
70	Анализ тенденций развития рынка и его сегментов
71	Анализ потребителей и потребительских предпочтений
72	Проблемы оценки конкурентоспособности предприятия

Примеры заданий к экзамену

1. По результатам маркетинговых исследований реализованный спрос населения региона X в прошедшем году составил 300 млн. руб., а в текущем он возрос еще на 50 млн. руб. Цена за единицу товара X за тот же период снизилась на 10% и составила 300 руб. Эластичен ли спрос на товар X по цене?

2. Оптовое предприятие реализует три вида продукции А, Б, В. Руководство, проведя наблюдение в течении некоторого периода, выявило следующие закономерности: при увеличении цены объемы реализации продукции А не меняются, продукция Б – постепенно уменьшаются, продукции В – резко уменьшаются. При снижении цен объемы реализации продукции А остаются на том же уровне, продукции Б – постепенно увеличиваются, продукции В – резко возрастают. Спрос, на какую продукцию эластичен по цене?

Деловая игра

Деловая игра "Мозговой штурм" - продуктивный способ выдвижения новых идей. Этот метод развивает мыслительные процессы, способность абстрагироваться от объективных условий и существующих ограничений, умение сосредоточиться на какой-либо узкой актуальной цели и т.д.

Порядок проведения деловой игры

1. Постановка проблемы. Большинство изобретений не находят своего применения, а применяемые внедряются через 10-20 лет. Как изменить ситуацию?

Обоснование задачи для поиска решения. Определение условий коллективной работы, выдача студентам правил поиска решения и поведения в процессе "мозговой атаки". Формирование нескольких рабочих групп по 3-5 человек и экспертной группы, обязанностью которой будут разработка критериев, оценка и отбор наилучших идей. Время -10 мин.

2. Разминка.

Упражнения в быстром поиске ответов на поставленные вопросы. Задача этого этапа - помочь студентам максимально освободиться от воздействия психологических барьеров (неловкости, стеснительности, замкнутости, скованности и т.п.).

Возможные общие темы для обсуждения на данном этапе:

- Действительно ли мужчины способнее женщин в управленческой деятельности?
Объясните, почему возникло такое мнение. (Приведите максимум примеров.)
- Какое применение можно найти для женской пудреницы? (Дайте максимум идей.) и др.
Время -15-20 мин.
- 3. "Мозговая атака" - поставленной проблемы.
Предварительно еще раз уточняется задача, напоминаются правила поведения в ходе игры. Генерирование идей начинается по сигналу преподавателя одновременно во всех студенческих рабочих группах. К каждой группе прикрепляется эксперт из числа студентов, задача которого фиксировать на бумаге выдвигаемые идеи. Время -10-15 мин.
- 4. Оценка и подбор наилучших идей.
Пока эксперты на основе избранных критериев отбирают идеи, рабочие группы отдыхают.
Время -10-15 мин.
- 5. Сообщение о результатах "мозговой атаки".
Обсуждение итогов работы, оценка наилучших идей, их обоснование и публичная защита.
Принятие коллективного решения.

Тематика рефератов, докладов

1. Система показателей конъюнктуры рынка.
2. Конъюнктура мирового рынка и ее показатели.
3. Направления исследования рынка.
4. Маркетинговый анализ предприятия: сущность и методы.
5. Сущность и методы конкурентного анализа.
6. Оценка конкурентной среды.
7. Оценка конкурентоспособности предприятия.
8. Определение емкости рынка.
9. Экономические кризисы: причины, проявления, последствия и пути выхода.
10. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка
11. Процедура исследования конъюнктуры рынка.
12. Планирование внешнеэкономической деятельности в рамках различных форм межгосударственных объединений (таможенный союз, общий рынок, экономический союз, зоны свободной торговли, оффшорные зоны внутри отдельных государств и др.).
13. Показатели "открытости" национальной экономики.
14. Сущность и особенности микроэкономического планирования.
15. Понятие горизонта планирования и его типы: стратегическое, оперативное (тактическое), долгосрочное, среднесрочное и краткосрочное.
16. Система предплановых прогнозов, система планов, программ и проектов.
17. Оценка результатов планирования и корректировка планов на микроуровне
18. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка.
19. Процедура исследования конъюнктуры рынка
20. Анализ состояния и динамики конкурентной среды
21. Проблемы оценки конкурентоспособности предприятия.
22. Анализ комплекса маркетинга
23. Анализ оценка стратегического потенциала предприятия

Перечень тем для проведения групповой дискуссии

1. Степень деловой активности предприятия (наполненность хозяйственного портфеля фирмы, число и размер заказов, объем и динамика сделок)
2. Методы опроса, метод «Дельфи»

3. Предпосылки составления прогнозов и планов развития НТП в национальной экономике

Перечень тем для проведения круглого стола

1. Какие факторы, влияющие на коммерческую деятельность, вы отнесли бы к внутренним?

2. Роль оптовой торговли в сфере товарного обращения

3. Какие стороны коммерции должны регулироваться договорами?

3. Какую структуру должен иметь договор?

4. Перечислите основные нормативно-правовые документы регулирующие вопросы коммерческой тайны?

5. Охарактеризуйте последовательность этапов осуществления коммерческой деятельности товаропроизводителями?

Типовые 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.

5.Задание

Что такое «глубина» товарной номенклатуры?

а) это общее число составляющих отдельных товаров фирмы

б) это общая численность ассортиментных групп

в) это варианты предложения каждого отдельного товара ассортиментной группы

г) нет правильного ответа

6.Задание

Какие особенности не характерны для рынка товаров промышленного назначения:

а) на нем меньше покупателей

б) покупатели товаров профессионалы

в) спрос на товары промышленного назначения не меняется

г) нет правильного ответа

7. Задание

В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов:

- а) «рынок покупателя»
- б) «рынок продавца»
- в) равновесный рынок
- г) продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда

8. Задание

В чем отличия предпринимательства от коммерции:

- а) нет отличий
- б) предпринимательство представляет собой организационно – производственную деятельность
- в) коммерция представляет собой вид торгового предпринимательства

9. Задание

К коммерческим процессам относятся:

- а) погрузка и разгрузка товаров
- б) хранение товаров
- в) изучение и прогнозирование спроса
- г) подсортировка товаров
- д) заключение договоров на поставку товаров
- е) рекламно-информационная работа

10. Задание

Коммерческая деятельность торгового предприятия опирается на комплекс наук: (укажите лишнее)

- а) экономика
- б) философия
- в) маркетинг
- г) право
- д) менеджмент

11. Задание

К недостаткам индивидуальной частной фирмы можно отнести:

- а) риск потери контроля над фирмой
- б) низкая ликвидность инвестиций вложенных в фирму
- в) риск оппортунистического поведения партнеров по бизнесу
- г) верно все

12. Задание

Собственник денежного капитала, фирмы - это:

- а) лицо, которое делает вклад в капитал фирмы
- б) только владелец контрольного пакета
- в) только владелец 51 % акций фирмы
- г) корпорация как физическое лицо

13. Задание

Для акционера как особого вида собственника характерны все следующие черты, за исключением:

- а) не может изъять свой капитал из фирмы
- б) не может повлиять на размер своего дохода
- в) отделен от управления

14. Задание

Что из приведенного ниже не относится к активной части основных фондов:

- а) торгово-технологическое оборудование
- б) подъемно-транспортные устройства
- в) средства малой механизации

- г) автомобильный транспорт
- д) здания

15. Задание

Сведения, которые уже где-то существуют, будучи ранее собранными, для других целей - это информация:

- а) Первичная
- б) Вторичная

16. Задание

Перечисленные ниже утверждения относятся к достоинствам:

- быстрый сбор
- относительно недорого
- возможность сопоставления данных из нескольких источников
- невозможность получить необходимые сведения самостоятельно
- весьма достоверна; дает более полное представление о рассматриваемых проблемах

- а) первичной информации
- б) вторичной информации

17. Задание

Перечисленное ниже утверждение относится к:

выработка и принятие решений осуществляются руководителем совместно с подчинёнными, исполнители знают свой круг обязанностей и чётко взаимодействуют друг с другом.

- а) демократическому стилю управления
- б) директивному стилю управления

18. Задание

Перечисленные ниже утверждения относятся к недостаткам:

слабо учитываются постоянно изменяющиеся внутренние и внешние условия деятельности торгового предприятия;

нерациональное распределение информационных потоков;
превышаются нормы управляемости, особенно у руководителей высшего звена.

- а) линейно-функционального управления;
- б) матричного управления;
- в) функционального управления;
- г) дивизионального управления.

19. Задание

Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:

- а) увеличивает эффективность распределения продуктов
- б) способствует росту продаж фирмы-производителя
- в) способствует росту продаж розничных торговцев
- г) берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца

20. Задание

Продвижение товара - это:

- а) совокупность разнообразных методов стимулирования, используемых компаниями при взаимодействии с целевыми рынками и широкой общественностью
- б) установление непосредственных контактов между продавцом и покупателем
- в) платная форма безличного воздействия рекламодателя на целевой рынок через средства массовой информации

г) любые формы взаимодействия фирмы с аудиторией, которые не связаны напрямую с организацией продажи товара

Задание для контрольной работы

Задача 1

Компания «А», занимающаяся реализацией продуктов питания, решила приобрести склад для расширения рынка сбыта на юго-востоке Москвы. Она предполагает, что годовой грузооборот склада должен составить 16 тыс. т при среднем сроке хранения груза 25 дней. Определить необходимую емкость склада.

Задача 2

Фирма-дистрибьютор получает товары от большого количества поставщиков и рассылает их покупателям по почте. Циклическое изменение потребности в складских площадях постоянно и составляет в течение года: I квартал – 60 000 кв.м,

II квартал – 100 000 кв.м,

III квартал – 120 000 кв.м,

IV квартал – 100 000 кв.м.

При строительстве собственного склада постоянные издержки составляют 600 000 долл., а переменные – 10 долл./кв. м. Издержки на эксплуатацию составляют 0,1 долл./кв. м в год. При аренде общественного склада плата составляет 0,95 долл./кв. м. Определить, нужно ли строить собственный склад при сроке эксплуатации 20 лет? Если да, то какой площади – 60 000 кв.м, 100 000 кв.м или 120 000 кв.м (с дополнительной арендой общественных складов или с недогрузкой собственного склада)? Расчет оформить в виде таблицы.

Задача 3

Предприятие продает 8000 штук изделий по цене 30 руб. за единицу. Переменные затраты составляют 15 руб. в расчете на единицу продукции. Постоянные расходы предприятия – 60000 руб. Предприятие имеет свободные производственные мощности. Потенциальный покупатель желает приобрести 500 ед. изделий по цене 21 руб. за единицу. Следует ли предприятию принимать дополнительный заказ по пониженной цене?

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Таблица 5

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«отлично»	ПК-3 ПК-4	ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.4	Знает верно и в полном объеме: методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов, методы проведения маркетингового исследования, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг, Умеет верно и в полном объеме: анализировать текущую рыночную конъюнктуру, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	Продвинутый
70 – 84 баллов	«хорошо»	ПК-3	ПК-3.3	Знает с незначительными замечаниями:	Повышенный

		ПК-4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.4	методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов, методы проведения маркетингового исследования, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг, Умеет с незначительными замечаниями: анализировать текущую рыночную конъюнктуру, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»	ПК-3 ПК-4	ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.4	Знает на базовом уровне: методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов, методы проведения маркетингового исследования, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг, Умеет на базовом уровне: анализировать текущую рыночную конъюнктуру, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	Базовый
менее 50 баллов	«не удовлетворительно»	ПК-3 ПК-4	ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.4	Не знает на базовом уровне: методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов, методы проведения маркетингового исследования, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг, Не умеет на базовом уровне: анализировать текущую рыночную конъюнктуру, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	Компетенции не сформированы

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова**

**Факультет экономики, менеджмента и торговли
Кафедра торговли и общественного питания**

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.12 АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КОНЬЮНКТУРЫ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

Направление подготовки 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

**Направленность (профиль) программы Торговый менеджмент и маркетинг (во
внутренней и внешней торговле**

Уровень высшего образования *Бакалавр*

Краснодар – 2022

1. Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной дисциплины «Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков» является овладение студентами методологией сбора, статистической обработки и анализа информации о конъюнктуре региональных и мировых рынков

Задачи учебной дисциплины «Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков»:

- анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг;
- обработка полученных данных, и подготовка отчета по результатам маркетинговых исследований;
- формирование предложения по совершенствованию товарной политики;
- формирование предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Тема 1. Понятие конъюнктуры рынка, цели и система показателей
2	Тема 2. Методология изучения и методы прогнозирования конъюнктуры рынка
3	Тема 3. Особенности прогнозирования и планирования на региональном уровне управления
4	Тема 4. Внешнеэкономические отношения: возможности и проблемы прогнозирования и планирования
5	Тема 5. Внутрифирменное планирование и прогнозирование
6	Тема 6. Определение и прогнозирование емкости отраслевых рынков на основе изучения спроса и предложения
7	Тема 7. Анализ и прогноз конкурентной среды и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов на товарных рынках
Трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. / 144 часа	

Форма контроля – экзамен

Разработчик:

З.Х. Моламусов, доцент кафедры торговли и общественного питания Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова