

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 29.09.2022 11:04:44  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)  
Исследование конъюнктуры рынка

Направление подготовки  
38.03.03 Управление персоналом

Профиль подготовки  
Управление трудовой деятельностью в организации

Для студентов 3 курса очной формы обучения  
5 курса заочной формы обучения

Составитель: к.э.н., доцент О.С. Черникин

Тверь, 2021

## I. Аннотация

### 1. Наименование дисциплины (или модуля) в соответствии с учебным планом

Исследование конъюнктуры рынка

### 2. Цель и задачи дисциплины (или модуля)

Целью освоения дисциплины является: формирование представления о рыночной конъюнктуре как о сложном и быстроменяющемся явлении; получение знаний о факторах, влияющих на рыночную ситуацию, закономерностях развития рынка, количественных и качественных признаках оценки конъюнктуры рынка и развитие практических навыков по изучению конъюнктуры рынка.

Задачами освоения дисциплины являются:

- получение профессиональных знаний о сущности конъюнктуры товарного рынка;
- изучение системы показателей конъюнктуры рынка, рыночных структур;
- освоение методов исследования и прогнозирования конъюнктуры рынка.

### 3. Место дисциплины (или модуля) в структуре ООП

Дисциплина «Исследование конъюнктуры рынка» относится к блоку дисциплин по выбору учебного плана по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом профиль «Управление трудовой деятельностью в организации».

В содержательно-методическом плане данная дисциплина связана с дисциплинами: Экономическая теория, Основы управления персоналом, Управление персоналом организации, Исследование социально-экономических процессов и др.

### 4. Объем дисциплины (или модуля):

4 зачетных единицы, 144 академических час., в том числе контактная работа: лекции 19 час., практические занятия 19 час., самостоятельная работа: 70 час., контроль - 36 час

### 5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (или модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (или модулю)
ПК-16 - владение навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умением применять их на практике	<b>Промежуточный уровень</b> <b>Владеть:</b> - методиками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала
	<b>Уметь:</b> - анализировать конкурентоспособность стратегии организации в области подбора и привлечения персонала
	<b>Знать:</b> - методы анализа и мониторинга конкурентоспособности стра-

<p><b>ПК-19</b> - владение навыками и методами сбора информации для выявления потребности и формирования заказа организации в обучении и развитии персонала, навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области управления персоналом, а также навыками получения обратной связи и обработки результатов обучения и иных форм профессионального развития персонала</p>	<p>тегии организации в области подбора и привлечения персонала</p> <p><b>Промежуточный уровень</b></p> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами сбора информации для выявления потребности и формирования заказа организации в обучении и развитии персонала;</li> <li>- приемами получения обратной связи и методами обработки результатов обучения и иных форм профессионального развития персонала</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять сбор информации для выявления потребности и формирования заказа организации в обучении и развитии персонала;</li> <li>- налаживать обратную связь и обрабатывать результаты обучения и иных форм профессионального развития персонала</li> </ul> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы определения потребности организации в обучении персонала;</li> <li>- способы установления обратной связи и методы обработки результатов обучения и профессионального развития персонала</li> </ul>
--	--

**6. Форма промежуточной аттестации – экзамен.**

**7. Язык преподавания русский.**

**II. Содержание дисциплины (или модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**1. Для студентов очной формы обучения**

Учебная программа –наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические (лабораторные) работы	
Раздел 1. Особенности исследования конъюнктуры рынка Тема 1.1 Понятие конъюнктуры рынка, цели и методы ее анализа	5,5	0,5	2	3
Тема 1.2. Эволюция представлений о конъюнктуре рынка	5,5	0,5	2	3
Тема 1.3. Этапы исследования конъюнктуры рынка	5,5	0,5	2	3
Тема 1.4. Система показателей конъюнктуры рынка	5,5	0,5	2	3
Раздел 2. Типы рынков. Закономерности развития экономики Тема 2.1. Классификация товарных рынков. Рыночные структуры	4	1	1	2
Тема 2.2. Рынок совершенной конкуренции	4,5	0,5	2	2
Тема 2.3. Рынок несовершенной конкуренции	4,5	0,5	1	3
Тема 2.4. Рынок труда в условиях совершенной и несовершенной конкуренции	3,5	0,5	1	2
Тема 2.5. Рыночная концентрация и монопольная власть	5	1	2	2
Тема 2.6. Преимущества конкуренции перед монополией	5	1	1	3
Тема 2.7. Конкуренция и конкурентоспособность	6	1	2	3
Раздел 3. Конкретные направления и методы исследования конъюнктуры рынка Тема 3.1. Цели и направления исследования рынка. Методы анализа рынка	6	1	2	3
Тема 3.2. Анализ масштаба и потенциала рынка. Методы определения емкости рынка	5	1	1	3
Тема 3.3. Сегментация рынка	6	1	2	3
Тема 3.4. Анализ предложения	6	1	2	3
Тема 3.5. Изучение товара	5,5	0,5	2	3
Тема 3.6. Изучение спроса	5,5	0,5	2	3

Тема 3.7. Изучение покупателей	4	1	1	2
Тема 3.8. Изучение конкурентов	5	1	2	2
Тема 3.9. Исследование цены и ценовой эластичности	5	1	1	3
Тема 3.10. Прогноз показателей конъюнктуры рынка	5,5	0,5	2	3
<b>ИТОГО</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>35</b>	<b>57</b>

## 2. Для студентов заочной формы обучения

Учебная программа –наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические (лабораторные) работы	
Раздел 1. Особенности исследования конъюнктуры рынка				
Тема 1.1 Понятие конъюнктуры рынка, цели и методы ее анализа	5	0,5	0,5	4
Тема 1.2. Эволюция представлений о конъюнктуре рынка	5	0,5	0,5	4
Тема 1.3. Этапы исследования конъюнктуры рынка	5	0,5	0,5	4
Тема 1.4. Система показателей конъюнктуры рынка	5	0,5	0,5	4
Раздел 2. Типы рынков. Закономерности развития экономики				
Тема 2.1. Классификация товарных рынков. Рыночные структуры	4			4
Тема 2.2. Рынок совершенной конкуренции	4			4
Тема 2.3. Рынок несовершенной конкуренции	4			4
Тема 2.4. Рынок труда в условиях совершенной и несовершенной конкуренции	4			4
Тема 2.5. Рыночная концентрация и монопольная власть	4			4
Тема 2.6. Преимущества конкуренции перед монополией	4			4
Тема 2.7. Конкуренция и конкурентоспособность	4			4
Раздел 3. Конкретные направления и методы исследования конъюнктуры рынка				
Тема 3.1. Цели и направления исследования рынка. Методы анализа рынка	5	0,5	0,5	4
Тема 3.2. Анализ масштаба и потенциала рынка. Методы определения емкости рынка	5	0,5	0,5	4
Тема 3.3. Сегментация рынка	6	0,5	0,5	5
Тема 3.4. Анализ предложения	6	0,5	0,5	5

Тема 3.5. Изучение товара	5			5
Тема 3.6. Изучение спроса	5			5
Тема 3.7. Изучение покупателей	6	0,5	0,5	5
Тема 3.8. Изучение конкурентов	6	0,5	0,5	5
Тема 3.9. Исследование цены и ценовой эластичности	6	0,5	0,5	5
Тема 3.10. Прогноз показателей конъюнктуры рынка	6	0,5	0,5	5
Контроль	4			
<b>ИТОГО</b>	<b>108</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>92</b>

## Содержание разделов и тем по дисциплине

### **Раздел 1. Особенности исследования конъюнктуры рынка**

#### **Тема 1.1. Понятие конъюнктуры рынка, цели и методы ее анализа**

Маркетинговая деятельность и конъюнктурные исследования. Маркетинговые исследования и изучение конъюнктуры. Цели и задачи изучения рынка. Определения базовых понятий.

Актуальность изучения конъюнктуры рынка. Преимущества владения конъюнктурной информацией.

Понятие конъюнктуры рынка. Конъюнктура рынка как ситуация на данный момент или промежуток времени. Альтернативные толкования: конъюнктура как точка рыночного цикла, конъюнктура как отклонение от нормального развития. Признаки экономической ситуации.

Субъекты изучения конъюнктуры рынка: коммерческие рыночные структуры, государственные органы, научные учреждения. Уровни исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой, товарный.

Цель и задачи исследования конъюнктуры рынка.

Черты конъюнктуры рынка: динамичность, пропорциональность, переменчивость и цикличность. Задачи конъюнктуры рынка (исходя их черт): анализ динамических закономерностей, тенденций; определение пропорциональности развития; анализ устойчивости рынка, его изменений в статике и в динамике; анализ повторяемости развития рынка, выделение циклов. Стихийность рынка колебания его основных параметров.

Принципы комплексного подхода к изучению конъюнктуры рынка: использование различных, взаимодополняющих источников информации, сочетание ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюнктуру рынка, применение совокупности различных методов анализа и прогнозирования.

Факторы конъюнктуры рынка: макроэкономические и микроэкономические.

#### **Тема 1.2. Эволюция представлений о конъюнктуре рынка**

Формирование институтов рыночной системы. Развитие конкурентных товарных рынков. Формирование конъюнктуры как следствие функционирования на рынке хозяйствующих субъектов.

Исследование проблемы формирования рыночной ситуации различными экономическими школами: школой маржинализма (К. Менгер, Ф. Фон Визер, Е. Бем-Баверк); неоклассической школой (А. Маршалл). Теория экономического равновесия Л. Вальраса. Вклад В. Парето в исследование предпочтений потребителей и прогнозирование потребительского спроса. Теория рациональных ожиданий.

Исследования в области анализа рыночной ситуации в России. Вклад С. Брагинского, Я. Певзнера, И. Зельберг.

### **Тема 1.3. Этапы исследования конъюнктуры рынка**

Процесс исследования конъюнктуры рынка на предприятии.

Содержание каждого этапа. Сбор информации: общая информация, коммерческая информация, специальная информация.

Формы представления информации о конъюнктуре рынка. Структура конъюнктурного обзора.

Организация конъюнктурных исследований на предприятии. Факторы, влияющие на процесс исследования.

### **Тема 1.4. Система показателей конъюнктуры рынка**

Масштаб изучаемого рынка и состав показателей, характеризующих условия развития рынка. Спрос, предложение и цена как основные составляющие конъюнктуры рынка.

Изучение макроэкономических показателей, определяющих формирование рыночной ситуации.

Создание системы показателей конъюнктуры рынка как главная цель информационного обеспечения исследования рыночной ситуации. Первичные, вторичные, третичные показатели конъюнктуры рынка.

Показатели конъюнктуры рынка. Масштаб рынка (емкость рынка, объем операций по купле-продаже товара (товарооборот), число предприятий различных типов, выступающих на рынке); степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения); тип рынка (конкурентный, олигополистический, монопольный); 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); цикличность рынка (положение рынка в определенной точке/стадии экономического или сезонного цикла); средняя норма прибыли.

Характеристики и факторы конъюнктурного анализа. Рыночные индикаторы.

Неформальные конъюнктурные оценки: покупательские настроения (отражают тенденции оживленности рынка) и инфляционные ожидания (предсказывают изменение цен).

## **Раздел 2. Типы рынков. Закономерности развития экономики**

### **Тема 2.1. Классификация товарных рынков. Рыночные структуры**

Границы рынка: продуктовые, временные, локальные (пространственные).  
Отрасль и рынок: разграничение понятий.

Критерии классификации рынка: по экономическому назначению объектов рыночных отношений, по географическому положению, по отраслям, по характеру продаж, по степени ограничения конкуренции и др.

Условия формирования товарных рынков, выделенных по степени ограничения конкуренции.

Классификация рыночных структур по Штакельбергу. Основные типы структур рынка по Шереру и Россу.

Характеристики свободного классического рынка.

Типы конкурентных рынков: рынок чистой конкуренции, рынок чистой монополии, олигополистический рынок.

Рынок чистой конкуренции. Условия для рынка чистой конкуренции: отсутствие входных и выходных барьеров, качественная однородность одноименных товаров, абсолютная информированность продавцов и покупателей о предложении и ценах.

Рынок чистой монополии. Пути создания монополий: обладание ограниченным ресурсом (например, патентом); вытеснение или поглощение конкурентов; образование монополистических объединений – картелей (соглашение о ценах, рынках сбыта, объемов производства, распределении прибыли по определенному товару), синдикатов (в дополнение к картели – объединенное снабжение и сбыт при сохранении производственной самостоятельности), трестов (утрата производственной самостоятельности, возможны как одноотраслевые, так и комбинированные тресты), концерн (многоотраслевые объединения, включающие производственную, банковскую, инфраструктурную деятельность при значительной производственной и даже коммерческой самостоятельности); официальное создание монополии (обычно государственной, применяется в отраслях так называемой естественной монополии, где конкуренция по каким-либо причинам нежелательна).

Позиции монополий и увеличение числа малых предприятий под влиянием специализации.

Олигополистический рынок (разделенный между небольшим числом конкурентов). Типы олигополии: олигополия первого рода и олигополия второго рода.

Иерархическая структура рынков: международный, федеральный, региональный, муниципальный, или местный.

### **Тема 2.2. Рынок совершенной конкуренции**

Модель рынка совершенной конкуренции: однородность продукции, многочисленность и малые размеры субъектов рынка (невозможность диктовать цену рынку), отсутствие барьеров, доступность информации.

Абстрактность и ценность модели совершенной конкуренции. Абсолютно эластичный спрос как критерий совершенной конкуренции. Общий, средний и



предельный доход фирмы. Равенство среднего, предельного дохода и цены ( $AR=MR=P$ ).

Деятельность конкурентной фирмы в краткосрочном периоде.

Варианты поведения фирмы в краткосрочном периоде: производство ради максимизации прибыли, производство ради минимизации убытков, прекращение производства. Максимизация прибыли и правила  $MC=MR$ ,  $P=MC$ .

Рынок совершенной конкуренции в долгосрочном периоде. Долгосрочное равновесие фирмы в условиях совершенной конкуренции.

Достоинства и недостатки совершенной конкуренции.

### **Тема 2.3. Рынок несовершенной конкуренции**

Предпосылки несовершенной конкуренции. Понижение кривой спроса и цен с ростом выпуска продукции фирмы (отрицательный наклон кривой спроса на продукцию фирмы). Тенденция к закреплению экономической прибыли в долгосрочном периоде.

Монополистическая конкуренция. Дифференциация продукта как барьер входа на рынок.

Поведение фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах.

### **Тема 2.4. Рынок труда в условиях совершенной и несовершенной конкуренции**

Признаки совершенной конкуренции на рынке труда: предъявление спроса на определенный вид труда (т.е. на работников конкретной квалификации и профессии) достаточно большим количеством конкурирующих между собой фирм; предложение своего труда всеми работниками одной и той же квалификации и профессии (т.е. входящими в состав некоторой неконкурирующей группы) независимо друг от друга; отсутствие какого-либо объединения со стороны как покупателей труда (монопсония), так и их продавцов (монополия); объективная невозможность агентов спроса (фирм) и агентов предложения (работников) устанавливать контроль за рыночной ценой труда (т.е. принудительно диктовать уровень заработной платы).

Монопсония на рынке труда. Признаки монопсонии: сосредоточение основной части или всех занятых в сфере определенного вида труда на одной фирме; полное или почти полное отсутствие мобильности работников, не имеющих реальной возможности сменить работодателя при продаже своего труда; установление монополистом (единственным работодателем) контроля за ценой труда в интересах максимизации прибыли.

Профсоюзы – объединения наемных работников, создаваемые для защиты их экономических интересов и улучшения условий труда. Профсоюзы – объединения агентов предложения. Профсоюзы и ограничение конкуренции. Коллективные формы продажи труда взамен индивидуальных. Задачи профсоюзов.

### **Тема 2.5. Рыночная концентрация и монопольная власть**

Часть 1. Концентрация продавцов на рынке. Влияние уровня концентрации на поведение фирм на рынке.

Основные проблемы при определении уровня концентрации. Границы рынка. Показатели размера фирмы на анализируемом рынке: доля продаж фирмы в рыночном объеме реализации; доля занятых на предприятии в численности занятых в производстве данного продукта; доля стоимости активов фирмы в стоимости активов всех фирм, действующих на рассматриваемом рынке; доля добавленной стоимости на предприятии в сумме добавленной стоимости всех производителей, действующих на рынке.

Показатели рыночной концентрации: индекс концентрации, индекс Херфиндала-Хиршмана, индекс энтропии, дисперсия рыночных долей и логарифмов рыночных долей, индекс Джини.

Часть 2. Показатели монопольной власти. Сравнение реальных рынков с рынком совершенной конкуренции. Нормальная прибыль. Норма доходности на собственный капитал. Экономическая прибыль.

### **Тема 2.6. Преимущества конкуренции перед монополией**

Аргументы в пользу конкуренции: политические аргументы, эффективность конкурентных рынков, неэффективность монопольного ценообразования.

Последствия монопольной власти: чистые потери благосостояния, возникающие вследствие монополии; результаты эмпирических исследований величины «мертвого груза», альтернативные издержки монополизации, сравнительный анализ эффективности производства в условиях свободной конкуренции и монополии, X-неэффективность монополии, преимущество в издержках в условиях монополии. Разница между эффективным уровнем издержек в отрасли (минимально возможным для данного выпуска уровнем издержек) и реальным уровнем издержек монополиста составляет X-неэффективность производства в условиях монополии.

Цели антимонопольной политики государства. Антимонопольная политика в России. ФЗ «О конкуренции и ограничении монополистической конкуренции на товарных рынках». Горизонтальные и вертикальные соглашения.

### **Тема 2.7. Конкуренция и конкурентоспособность**

Понятие конкуренции и конкурентного преимущества. Виды конкурентных преимуществ: наследственные, конструктивные, технологические, информационные, управленческие, природно-климатические и др.

Формы конкуренции: предметная, функциональная, личностная. Методы конкуренции: ценовая и неценовая; на основе критерия повышения качества товара, качества сервиса товара, на основе снижения цены, эксплуатационных затрат у потребителя товара, на основе повышения качества управления, на основе использования всех конкурентных преимуществ объекта (интегральная). Виды конкуренции по степени интенсивности: привлекательная, умеренная, ожесточенная.

Модель конкурентных сил М. Портера: конкуренция между действующими компаниями в отрасли, угрозы входа на рынок новых компаний, рыночная власть поставщиков, рыночная власть покупателей.

Понятие конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкурентную борьбу: размер рынка, темп роста рынка, мощности, барьеры для входа или выхода

да, цена, уровень стандартизации товаров, требования к размерам необходимых капитальных вложений, вертикальная интеграция, эффект масштаба, скорость обновления ассортимента продукции.

Варианты изменения конкуренции.

Факторы усиления конкуренции. Наличие большого числа конкурентов или их примерное равенство по величине и силе; медленный рост отрасли, обостряющий борьбу за долю рынка, который вовлекает экспансивных участников на рынок; продукт или сервис испытывает нехватку дифференциации или издержек переключения, которые не отпускают покупателя и защищают одного участника борьбы от влияния на его потребителей со стороны другого; постоянные затраты высоки или продукция относится к категории быстропортящейся, подстегивая снижение цен; объем производственных мощностей увеличивается с большим проростом; барьеры выхода достаточно высоки и, подобно специализированным активам или принадлежности менеджмента определенному бизнесу, обостряют конкуренцию компаний; соперники отличаются стратегиями, происхождением или «индивидуальностью». Они придерживаются различной идеологии по поводу того, как вести конкуренцию, и постоянно опережают один другого в процессе состязания.

### **Раздел 3. Конкретные направления и методы исследования конъюнктуры рынка**

#### **Тема 3.1. Цели и направления исследования рынка. Методы анализа рынка**

Направления исследования рынка: анализ предложения, изучение товара, изучение спроса и емкости рынка, изучение покупателей, изучение конкурентов, изучение форм и методов сбыта товара (распределение каналов сбыта, особенности и эффективность каналов сбыта, размещение складских и обслуживающих помещений, структура цен, скидки и премии, особенности средств продвижения товара, формы технического обслуживания продукции), изучение правовых аспектов торговли.

Виды анализа рынка. Анализ рынка в целом и положения предприятия на нём, масштаб рынка, доля на рынке, анализ претензий потребителей. Анализ с использованием временных рядов. Тренд, виды тренда: долговременный (долговременные колебания), сезонный (сезонные колебания) и периодический (периодические колебания). Типичные методы анализа долговременного тренда: метод критериев, метод двух средних, метод скользящей средней, метод наименьших квадратов и корреляционный анализ.. Анализ по классам ABC. Анализ с помощью гипотез, высказываемых ответственными сотрудниками предприятия и экспертами.

Рекомендации по выбору методов анализа рынка. Методы анализа рынка и используемые показатели (в том числе показатели конъюнктуры рынка).

#### **Тема 3.2. Анализ масштаба и потенциала рынка. Методы определения емкости рынка**

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, в том числе по предприятиям-представителям; 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.

Методы определения емкости рынка: на основе объемов производства, по нормам потребления и расходования, на основе объемов продаж, оценка по рекламе, цене и номенклатуре.

Способы, основанные на учете объема производства: по объему производства с учетом импорта и экспорта, с учетом всех главных производителей, с выборочным учетом основных производителей.

Способы, основанные на нормах расходования и потребления: по нормам расходования потребителей, по нормам расхода механизмов, по нормам потребления за единицу времени.

Способы, основанные на объеме продаж: по выборке торгующих предприятий, по всем торгующим предприятиям товарной группы, по сумме первичных и вторичных продаж, с перенесением опыта в другой регион.

Способы, основанные на рекламе, ценах и номенклатуре: оценка по объему рекламы с привязкой по продажам, по суммарной номенклатуре с привязкой к продажам, по суммарной номенклатуре с привязкой к средней цене и товарному запасу.

Рыночная доля как параметр маркетинговой активности предприятия. Информация, которую можно получить на основе рыночной доли предприятия.

Шкалирование позиции фирмы в зависимости от принадлежащей ей доли (согласно закону нормального распределения).

Статистическая информация об объемах продаж продукции.

Источники информации по определению емкости рынка: человеческий опыт и интуиция, экстраполяция тенденций развития рынка, модель исследуемого процесса, отражающая ожидаемые или желательные тенденции его развития.

Способы прогноза емкости рынка: анкетирование населения/экспертов, экстраполирование, аналитическое моделирование.

Показатель «проникновение продаж» (уровень потенциального сбыта).

### **Тема 3.3. Сегментация рынка**

Понятие сегмента и сегментации. Рыночная сегментация. Макро- и микро-сегментация. Обратная сегментация.

Виды сегментирования: по потребителям, по продуктам, по конкурентам.

Сегментирование рынка по потребителям: потребители на основе их отношения к новому товару (суперноваторы, новаторы, обыкновенные, консерваторы, суперконсерваторы), географический принцип рынка потребителей (расположение рынка, численность и плотность населения, структура коммерческой деятельности, динамика развития региона, уровень инфляции, юридические ограничения), психографический принцип принцип рынка потребителей (общественное положение, образ жизни, тип личности), поведенческий принцип рынка потребителей (поводы для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, степень приверженности, информированность о товаре, отношение к товару), демографический принцип рынка потребителей (возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, жилищные условия, род занятий, религиозные убеждения, образование, национальность). Дополнительные критерии сегментации: поводы для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя (не пользуются, бывшие пользователи, потенциальные пользователи, пользователи-новички, регулярные пользователи), интенсивность потребления, степень приверженности (безоговорочные, терпимые, непостоянные, «странники»), степень готовности покупателя к восприятию товара (не осведомлены о товаре, осведомлены, информированы, заинтересованы, желают товар, намереваются купить), отношение к товару (восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное), социально-экономический принцип общность социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования и доходов.

Уровень прибыльности потребителя (доходы от продажи товара одному покупателю или представленным группам покупателей).

Сегментирование по параметрам продукции – классификация основных функций, которое может выполнять изделие. Выявление товарных ниш, оценка их привлекательности. Составление функциональных карт (двойное сегментирование – по изделию и по потребителям).

Сегментирование рынка по основным конкурентам (главные конкуренты на рынке, причины приобретения товара конкурентов, первоочередные особенности продукции для покупателей, тенденции на рынке по факторам конкурентоспособности: ассортимент, цены, формы продвижения и формы сбыта, послепродажное обслуживание).

Сегментация деловых рынков (корпоративных покупателей). Критерии сегментации деловых рынков: по выгодам, демографическая сегментация, поведенческая сегментация.

Этапы сегментации рынка: сегментационный анализ, выбор целевого сегмента, рыночное позиционирование, разработка маркетинговой программы, направленной на целевой сегмент.

Методы сегментации: метод сегментации по выгодам, метод построения сетки сегментации, метод многомерной классификации, метод группировок, метод функциональных карт. Кластеризация, автоматическая интеракционная детекция (иерархический агломеративный метод).

Критерии выбора целевого сегмента: размер, возможность измерения, различия и сходства, перспективность, доступность, эффективность работы в сегменте.

Стратегии сегментации: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг, дифференцированный маркетинг.

### **Тема 3.4. Анализ предложения**

Показатели оценки предложения: количественная оценка предложения товара, структура предложения, доля фирм – крупнейших поставщиков товаров на рынок и оценка их производственных мощностей, уровень цен на товары различных изделий и модификаций, оценка перспектив развития предложения с учетом тенденций развития мировой экономики, объемы капиталовложений в расширение и обновление основного капитала, индексы производства и отгрузок, поступления и портфель заказов фирм, размеры и структура затрат на НИОКР, доля и количество новых товаров.

Динамика исследуемого рынка. Динамические ряды показателей. Темпы роста и прироста (базисные и цепные).

Причины сложившейся маркетинговой ситуации фирмы на рынке. Матрица фактической ситуации.

### **Тема 3.5. Изучение товара**

Маркетинговые задачи в изучении товара: оценка конкурентной среды, оценка величины риска при запуске нового товара на рынок.

Исследуемые характеристики товара: стадия жизненного цикла товара, конкурентоспособность товара, соответствие требованиям законодательства, степень удовлетворения потребностей потребителей, требования покупателей к товарам, изменения и тенденции в отношении качества, размеров, цен, удобства эксплуатации, упаковка, сопроводительная документация, инструкции и др.

Новый товар. Степень новизны товара: товары качественно новые, товары нового вида и товары незначительной новизны. Оценка степени новизны товара.

Качественно новым можно считать тот товар, который по предложенному методу расчета имеет новизну 70% и более; товар с оценкой новизны на уровне 20 – 70% можно назвать товаром нового вида; товар со степенью новизны менее 20% можно отнести к товарам незначительной новизны, которая не влияет существенно на его качество.

Тестирование нового продукта. Виды тестирования: тестирование концепции продукта, тестирование продукта, тестирование упаковки, тестирование названия продукта, тестирование цены, тестирование продукта. Методы тестирования: «определенное» и «слепое» тестирование, «лестница цен».

Выявление перспективности ассортиментной политики с помощью ABC-анализа.

### **Тема 3.6. Изучение спроса**

Цели изучения спроса. Анализ спроса: выявление потребности в товаре, уровня покупательской способности товара, перспективы и причины изменения потребностей в товаре.

Виды жизненного цикла товара. Зависимость спроса от продолжительности жизненного цикла товара. Цикл спроса на товар: период зарождения спроса, период ускорения спроса, период замедления спроса, период зрелости спроса, период затухания спроса.

Демографические факторы, влияющие на спрос: численность населения страны, уровень рождаемости, возрастной состав, пол, географическое распределение населения и др.

Закон спроса. Основные и специфические факторы, влияющие на спрос.

Основные факторы (формируют потребительский спрос на все товары и услуги, создавая пределы его развития): размер товарного предложения, уровень доходов и цен, численность и состав населения и др.

Специфические факторы (определяют развитие спроса на товарные группы).

Спрос в зависимости от маркетинговых усилий: первичный спрос, текущий рыночный спрос, рыночный потенциал. Абсолютный рыночный потенциал. Внешние факторы, влияющие на абсолютный рыночный потенциал: уровень доходов и цен, привычки потребителей, культурные ценности, государственное регулирование и др.

Методы измерения спроса: методы измерения потенциального спроса (метод «поиска» и метод «построения»); методы измерения реального спроса; методы прогнозирования спроса.

Измерение спроса на различных уровнях системы распределения: уровень производителей, уровень оптовой торговли, уровень розничной торговли.

### **Тема 3.7. Изучение покупателей**

Существующие и потенциальные покупатели. Характеристики покупателей: численность и состав, доход, половозрастная структура, география размещения, структура потребностей, типичные способы использования товара, скрытый спрос и неудовлетворенные потребности, условия реализации продукции, мотивы покупки, факторы, стимулирующие покупку товаров данного вида, возможности выделения сегментов по потребностям, обычный способ совершения покупки для каждой группы покупателей, влияние научно-технического прогресса на развитие потребностей покупателей.

Характеристики целевых групп.

### **Тема 3.8. Изучение конкурентов**

Критерии отнесения субъектов рынка к конкурентам. Характеристики конкурентов: количество, позиции, торговые марки, объем продаж, упаковка товаров, финансовая мощь, загрузка производственных площадей, организация производства, маркетинговые стратегии, сильные стороны, недостатки, продвижение товаров, новые товары.

Исследование конкурентов: фирмы, доля рынка, стратегия, методы борьбы за рынок, финансовое положение, менеджмент, возможная реакция на маркетинговые действия вашей фирмы.

Анализ конкурентов: рынок, продукт, цены, продвижение продукта, организация сбыта и распределения.

Оценка конкурентоспособности фирмы и оценка конкурентоспособности продукции фирмы. Методы оценки конкурентоспособности продукции фирмы: описательный (дифференциальный), комплексный, смешанный метод. Матричные методы оценки конкурентоспособности: матрица оценки конкурентоспособности исследуемых фирм, матрица БКГ, матрица «возможность – риск».

### **Тема 3.9. Исследование цены и ценовой эластичности**

Важность маркетинговых исследований в области цен.

Направления исследования цен: изучение сложившихся рыночных цен, изучение ценовой политики конкурентов, изучение ценообразования и определяющих факторов внешней и внутренней среды.

Выявление отношения потребителей к цене товара.

Расчет средней цены на товар.

Ценовая эластичность. Польза расчета ценовой эластичности для субъекта предпринимательства.

Эластичность спроса по доходам. Коэффициент эластичности. Типы эластичности и их влияние на выручку фирмы при изменении цен.

Перекрестная эластичность.

Изучение ценовой чувствительности на основе исследования системы ценностей потребителей.

Ценовое стимулирование сбыта. Временное снижение цен на товары.

Виды стимулирования продаж за счет цены: прямое снижение, распространение купонов на скидку, снижение цен с отсрочкой получения скидки.

### **Тема 3.10. Прогноз показателей конъюнктуры рынка**

Экономико-статистические методы анализа и модели прогнозирования: индексный, графический, метод группировок. Обработка и изучение динамических рядов. Определение тенденций развития, распространение сложившихся закономерностей на ближайшую перспективу.

Методы прогнозирования спроса: общие и специальные.

Общие методы прогнозирования: экстраполяция, экспертные оценки, нормативные методы, экономико-математическое моделирование.

Специальные методы прогнозирования: раздельное прогнозирование основных составляющих спроса с последующим их суммированием, балансовый метод.

Методы прогнозирования спроса на товары длительного пользования.

Использование собственной эконометрической модели на фирме при прогнозировании вероятного объема продаж. Использование источников информации для составления эконометрической модели: результаты опросов и интервью потребителей; экстраполяция данных о продажах; анализ роста объемов продаж



товаров традиционного ассортимента; определение коэффициента обновления ассортимента; анализ товарных запасов и определение уровня устойчивого минимального ассортимента, его объемов, позволяющих фирме занять прочное место на рынке.

Нематематические методы: метод прогноза по суждениям потребителей, метод предрыночного тестирования, метод написания сценария.

### **III. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (или модулю)**

#### **Методические указания по проведению практических занятий**

Цель практических занятий – углубление и закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения дисциплин учебного плана.

На практическом занятии преподаватель излагает материал согласно сформированным темам, выбирает форму его проведения, обучающиеся получают задание от преподавателя, выполняют его. Преподаватель проводит проверку правильности его выполнения. Следует отметить, что студенты должны быть готовы ответить на вопросы преподавателя или студентов, которые связаны с темой задания. Перед проведением практического занятия должен быть подготовлен необходимый материал или выбран объект, которым обучающиеся будут оперировать, используя полученную теоретическую базу.

Практические занятия по курсу дисциплины помогут обучающимся приобрести навыки применения полученных знаний в практической деятельности, а также навыки выработки своих собственных суждений и осуществления определенных конкретных действий. В случае необходимости обучающийся может получить консультацию по выполнению задания у преподавателя или в порядке взаимного консультирования студентов. После окончания выполнения задания студент должен довести полученный результат до преподавателя, при необходимости оформить его в установленном порядке, и получить оценку в рамках рейтинговой системы оценки знаний.

#### **Содержание практических занятий (ПЗ)**

Наименование темы	Содержание ПЗ	Формы текущего контроля
Раздел 1. Особенности исследования конъюнктуры рынка Тема 1.1 Понятие конъюнктуры рынка, цели и методы ее анализа	Сущность и подходы к маркетинговым исследованиям Сущность понятия «конъюнктура рынка». Актуальность ее изучения Субъекты изучения конъюнктуры рынка Цели и задачи изучения конъюнктуры рынка Принципы комплексного исследования рынка	Таблица Опрос-беседа Тесты
Тема 1.2. Эволюция представлений о конъюнктуре рынка	Процесс формирования институтов рыночной системы Оценка научных школ по исследованию рынка в	Презентации Таблица Обсуждение

	России и в Европе	
Тема 1.3. Этапы исследования конъюнктуры рынка	Изучить процесс исследования конъюнктуры рынка Сбор информации Организация конъюнктурных исследований Обработка результатов	Схема Выполнение ситуационных заданий Представление документов
Тема 1.4. Система показателей конъюнктуры рынка	Спрос и предложение. Сущность. Методы измерения Система макроэкономических показателей оценки рынка Система показателей оценки конъюнктуры рынка Рыночные индикаторы	Решение задач Выполнение кейсов Таблица Конспект
Раздел 2. Типы рынков. Закономерности развития экономики Тема 2.1. Классификация товарных рынков. Рыночные структуры	Понятие рынка. Виды товарных рынков Характеристика классического рынка Типы конкурентных рынков Рынок чистой монополии Олигополистический рынок	Сравнительная таблица Презентации Обсуждение
Тема 2.2. Рынок совершенной конкуренции	Модель совершенной конкуренции Оценка спроса и предложения на рынке Достоинства и недостатки	Презентации Решение кейсов Примеры конкретных рынков
Тема 2.3. Рынок несовершенной конкуренции	Особенности рынка несовершенной конкуренции Характеристика поведения фирмы на рынке	Конспект Разбор ситуаций
Тема 2.4. Рынок труда в условиях совершенной и несовершенной конкуренции	Сравнение рынка совершенной и несовершенной конкуренции Монопсония, ее специфика Влияние профсоюзов на состояние рынка	Сравнительная таблица Решение ситуационных задач
Тема 2.5. Рыночная концентрация и монопольная власть	Концентрация продавцов на рынке. Показатели оценки размеров рынка Показатели рыночной концентрации Финансовые показатели оценки рынка	Решение задач Разбор ситуаций Таблица
Тема 2.6. Преимущества конкуренции перед монополией	Сравнение монополии и конкуренции ФЗ «О конкуренции и ограничении монополистической конкуренции на товарных рынках» Антимонопольная политика государства	Сравнительная таблица Обсуждение Решение задач Презентация
Тема 2.7. Конкуренция и конкурентоспособность	Сущность конкуренции. Конкурентные преимущества Формы конкуренции. Примеры Модель конкурентных сил Конкурентоспособность. Показатели оценки Факторы конкуренции	Таблица Конспект Решение задач Разбор ситуаций
Раздел 3. Конкретные		

направления и методы исследования конъюнктуры рынка Тема 3.1. Цели и направления исследования рынка. Методы анализа рынка	Направления исследования рынка Сущность и подходы к анализу рынка Составление программы исследования Выбор методов исследования	Выполнение заданий Конспект Разбор кейсов
Тема 3.2. Анализ масштаба и потенциала рынка. Методы определения емкости рынка	Оценка емкости рынка на примере конкретного рынка Показатели и подходы к оценке потенциала конкретного рынка Оценка факторов, влияющих на потенциал рынка Оценка конъюнктуры рынка Расчет рыночной доли рынка предприятия	Тестирование Выполнение ситуационных заданий
Тема 3.3. Сегментация рынка	Сущность и подходы к сегментации Выбор и оценка критериев сегментации Выбор методов сегментации Оценка и выбор стратегии сегментации	Таблица Выполнение ситуационных заданий
Тема 3.4. Анализ предложения	Сущность понятия предложение Количественная оценка эластичности предложения Анализ данных предложений по конкретным рынкам Оценка конкретного рынка, построение матрицы фактической ситуации	Решение задач Разбор ситуаций Выполнение работ
Тема 3.5. Изучение товара	Задачи в изучении товара Характеристика товаров Тестирование товара	Разбор ситуаций Решение задач Выполнение работ
Тема 3.6. Изучение спроса	Сущность понятия «спрос». Эластичность спроса Количественная оценка эластичности спроса Жизненный цикл товара Выбор методов измерения спроса Сбор и обработка материалов по вопросу изучения спроса	Разбор ситуаций Решение задач Выполнение работ
Тема 3.7. Изучение покупателей	Характеристика покупателей Оценка и выбор методов изучения поведения потребителей Выбор целевых групп	Разбор ситуаций Решение задач Выполнение работ
Тема 3.8. Изучение конкурентов	Характеристика конкурентов. Составление конкурентной карты Показатели оценки конкурентов Выбор методов оценки конкурентов Оценка конкурентоспособности конкретного предприятия	Документы Таблица Решение ситуационных задач Защита проекта
Тема 3.9. Исследование цены и ценовой эластичности	Ценовая политика. Цена, виды цен Количественная оценка эластичности по цене	Таблица Выполнение ситуационных

	Виды стимулирования продаж	заданий Решение задач
Тема 3.10. Прогноз показателей конъюнктуры рынка	Сущность и необходимость применения методов прогнозирования конъюнктуры рынка Методы прогнозирования Оценка прогнозов конъюнктуры рынка	Презентация Таблица Решение задач

Методические указания для обучающихся в данном разделе раскрывают рекомендуемый режим и характер различных видов учебной работы по:

- изучению теоретических положений по дисциплине;
- выполнению рефератов;
- подготовки презентаций;
- составлению кроссвордов;
- решению ситуаций и заданий;
- выполнению эссе;
- подготовки к выступлениям и устным ответам;
- организации самостоятельной работы обучающихся;
- использованию информационных технологий и др.

*Виды самостоятельной работы обучающихся:*

1/ работа обучающихся, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия вне аудиторных занятий;

2/ индивидуальная и коллективная деятельность, направленная на усвоение теоретического материала, формирование и развитие различных умений и навыков в рамках учебных занятий и вне расписания;

3/ деятельность обучающихся, разделяющаяся на обязательную (подготовка к учебным занятиям) и дополнительную (самообразование), которая организуется в соответствии с их личными запросами и интересами, не контролируется и не направляется извне.

*Характер самостоятельной работы студентов*

1/ репродуктивный – самостоятельное прочтение, конспектирование учебной литературы и др.;

2/ познавательно-поисковый – подготовка презентаций, выступлений, выполнение различных видов работ в рамках учебного плана;

3/ творческий – подготовка эссе, выполнение творческих заданий, подготовка выпускной квалификационной работы и др.

*Методические рекомендации преподавателю по организации самостоятельной работы обучающихся*

Преподавателю необходимо:

- овладеть технологией диагностики умений и навыков самостоятельной работы обучающихся в целях соблюдения преемственности в их совершенствовании;

- продумать процесс поэтапного усложнения заданий для самостоятельной работы обучающихся;
- обеспечить самостоятельную работу обучающихся учебно-методическими материалами, отвечающими современным требованиям управления указанным видом деятельности;
- разработать систему контрольно-измерительных материалов, призванных выявить уровень знаний.

*Формы организации внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся*

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся может быть связана как с углублением понимания вопросов, изученных на учебных занятиях, так и изучением тем, не освещенных в ходе аудиторных занятий.

*1-й уровень сложности (для обучающихся 1 курса):*

- составление простого и развернутого плана выступления;
- составление словаря терминов, понятий и определений;
- выделение главных положений (тезисов) и соединение их логическими связями;
- написание репродуктивного реферата;
- постановка вопросов к тексту;
- ответы на вопросы к тексту и др.

*2-й уровень сложности (для обучающихся 2 курса):*

- составление конспекта в виде таблицы, рисунка;
- написание аналитических рефератов по одному или нескольким источникам информации в рамках одной темы;
- решение задач, анализ проблемных ситуаций, решение кейсов.
- выполнение эссе; разработка проекта; интервью; электронная презентация и др.

Современные педагогические подходы ориентируют преподавателя на сокращение удельного веса фронтальных заданий и комбинирование коллективных, парных, групповых (3-5 чел.) и индивидуальных форм организации студентов для выполнения самостоятельных заданий.

При планировании самостоятельной работы обучающихся необходимо учитывать трудозатраты на выполнение отдельных заданий для избежание физических перегрузок обучающихся.

Методика расчета трудозатрат студентов по выполнению самостоятельной работы обучающихся

Форма выполнения задания	Трудозатраты в расчете час/лист А4		
	Уровень сложности задания		
	1	2	3
Конспект	0,2	0,3	0,4
Аналитический реферат, доклад	1	1,5	2
Разработка презентации	1	2	4
Эссе, решение проблемных ситуаций, кейсов	1	1,5	2

Разработка проекта	2	2	4
Составление кроссворда	2	2	4

### *Методические рекомендации по выполнению творческих работ (эссе)*

Эссе – самостоятельная, авторская письменная работа обучающихся, выражающая индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Цель эссе - развитие навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

#### *Требования, предъявляемые к эссе*

Объем эссе не должен превышать 1–2 страниц. Эссе должно содержать четкое и краткое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Особенности эссе:

- наличие конкретной темы или вопроса;
- личностный характер восприятия проблемы и её осмысления;
- небольшой объём;
- внутреннее смысловое единство.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

- мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов;
- мысль должна быть подкреплена доказательствами.

Вступление – суть и обоснование выбора темы, важно правильно сформулировать вопрос, на который необходимо найти ответ.

Основная часть - ответ на поставленный вопрос. Раздел содержит: тезис, доказательство, иллюстрации, являющийся частично ответом на поставленный вопрос.

Заключение, в котором резюмируются главные идеи основной части, подводящие к предполагаемому ответу на вопрос или заявленной точке зрения, делаются выводы.

Оригинальность текста 50%.

#### *Методические указания по выполнению рефератов*

Реферат является одной из форм самостоятельной зачетной работы студентов. Реферат является научной работой, поскольку содержит в себе элементы научного исследования. Структура реферата:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения.

Каждая структурная часть реферата начинается с новой страницы. Общий объем реферата не должен превышать 20 страниц.

Титульный лист реферата включается в общую нумерацию, но номер страницы на нем не проставляется.

Содержание включает порядковые номера, наименование разделов и подразделов с указанием номеров начальных страниц. Введению, заключению, библиографическому списку порядковые номера не присваиваются.

Содержание размещают с новой страницы после титульного листа. Слово «содержание» располагается посередине страницы с прописной буквы или прописными буквами, выделяется «жирным шрифтом». Содержание является второй страницей реферата, номер на странице проставляется в нижней части страницы посередине.

Введение должно содержать постановку проблемы в рамках выбранной темы, содержать цель и задачи выполнения работы.

В основной части должна быть раскрыта тема. В данном разделе, как правило, разделенном на главы, необходимо раскрыть все пункты составленного плана, связно изложить накопленный и проанализированный материал. Излагается суть проблемы, различные точки зрения на нее, собственная позиция автора реферата. Важно добиться того, чтобы основная идея, выдвинутая во введении, пронизывала всю работу, а весь материал был нацелен на раскрытие главных задач. Каждый раздел основной части должен открываться определенной задачей и заканчиваться краткими выводами.

В заключении подводятся итоги, излагаются выводы, делаются обобщения (иногда с учетом различных точек зрения на изложенную проблему), отмечается то новое, что получено в результате работы над данной темой. Заключение по объему не должно превышать введение.

Библиографический список составляется и оформляется в соответствии с установленными требованиями.

В работе должны быть ссылки на источники информации. В ограниченном объеме допускается цитирование с обязательным указанием источников информации. Недопустимо использование в работе необработанных и неотредактированных текстов из Интернет-ресурсов.

Оригинальность текста 50%.

#### *Кроссворд как форма контроля*

Кроссворд – удобная форма активизации мышления студентов. В процессе подготовки кроссворда студенту необходимо тщательно прорабатывать теоретический и практический материал, обращаться не только к лекциям и учебникам, но и к дополнительной и справочной литературе. В ходе такой проработки и отбора материала студент, без сомнения, более глубоко усваивает уже полученный материал и приобретает дополнительную информацию, которая постепенно накапливается, формируя более высокий уровень знаний. В то же время нестандартная форма задания стимулирует нестандартный подход к выполнению данного задания, следовательно, активизируется не только познавательная деятельность, но и творческое начало будущих специалистов.

Целесообразно кроссворд использовать как форму рубежного или промежуточного контроля. Преимущества использования кроссвордов как формы контроля:

- повторение изученного материала с выходом на более глубокий уровень проработки;
- освоение студентами базовых понятий дисциплины;
- расширение активного словарного запаса;
- творческая и исследовательская работа;
- приобретение практических навыков правильного и точного формулирования вопросов и заданий;
- творческое отношение к заданию, способствующее развитию креативного мышления студентов, выработке ими нестандартного решения.

### Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов (СРС)

Наименование	Содержание разделов	Формы контроля СРС
<b>Раздел 1. Особенности исследования конъюнктуры рынка</b> Тема 1.1. Понятие конъюнктуры рынка, цели и методы ее анализа	Маркетинговая деятельность и конъюнктурные исследования. Маркетинговые исследования и изучение конъюнктуры. Цели и задачи изучения рынка. Определения базовых понятий. Актуальность изучения конъюнктуры рынка. Преимущества владения конъюнктурной информацией. Понятие конъюнктуры рынка. Конъюнктура рынка как ситуация на данный момент или промежуток времени. Альтернативные толкования: конъюнктура как точка рыночного цикла, конъюнктура как отклонение от нормального развития. Признаки экономической ситуации. Субъекты изучения конъюнктуры рынка: коммерческие рыночные структуры, государственные органы, научные учреждения. Уровни исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой, товарный. Цель и задачи исследования конъюнктуры рынка. Черты конъюнктуры рынка: динамичность, пропорциональность, вариабельность и цикличность. Задачи конъюнктуры рынка (исходя их черт): анализ динамических закономерностей, тенденций; определение пропорциональности развития; анализ устойчивости рынка, его изменений в статике и в динамике; анализ повторяемости развития рынка, выделение циклов. Стихийность рынка колебания его основных параметров.	Конспектирование, составление тестов
Тема 1.2. Эволюция представлений о конъюнктуре рынка	Формирование институтов рыночной системы. Развитие конкурентных товарных рынков. Формирование конъюнктуры как следствие функционирования на рынке хозяйствующих субъектов. Исследование проблемы формирования рыночной ситуации различными экономическими школами: школой маржинализма (К. Менгер, Ф. Фон Визер, Е. Бем-Баверк); неоклассической школой (А. Маршалл). Теория экономического равновесия Л. Вальраса. Вклад В. Парето в исследование предпочтений потребителей и прогнозирование потребительского спроса. Теория рациональных ожиданий. Исследования в области анализа рыночной ситуации в России. Вклад С. Брагинского, Я. Певзнера, И. Зельберг.	Конспектирование, реферат
Тема 1.3. Этапы исследования конъюнктуры рынка	Процесс исследования конъюнктуры рынка на предприятии. Содержание каждого этапа. Сбор информации: общая информация, коммерческая информация, специальная информация. Формы представления информации о конъюнктуре рынка. Структура конъюнктурного обзора. Организация конъюнктурных исследований на предприятии. Факторы, влияющие на процесс исследования.	Конспектирование, реферат



<p>Тема 1.4. Система показателей конъюнктуры рынка</p>	<p>Масштаб изучаемого рынка и состав показателей, характеризующих условия развития рынка. Спрос, предложение и цена как основные составляющие конъюнктуры рынка.</p> <p>Изучение макроэкономических показателей, определяющих формирование рыночной ситуации.</p> <p>Создание системы показателей конъюнктуры рынка как главная цель информационного обеспечения исследования рыночной ситуации. Первичные, вторичные, третичные показатели конъюнктуры рынка.</p> <p><u>Показатели конъюнктуры рынка.</u> Масштаб рынка (емкость рынка, объем операций по купле-продаже товара (товарооборот), число предприятий различных типов, выступающих на рынке); степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения); тип рынка (конкурентный, олигополистический, монопольный); 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); цикличность рынка (положение рынка в определенной точке/стадии экономического или сезонного цикла); средняя норма прибыли.</p> <p>Характеристики и факторы конъюнктурного анализа. Рыночные индикаторы. Неформальные конъюнктурные оценки: покупательские настроения (отражают тенденции оживленности рынка) и инфляционные ожидания (предсказывают изменение цен).</p>	<p>Конспектирование, составление тестов</p>
<p><b>Раздел 2. Типы рынков. Закономерности развития экономики</b> Тема 2.1. Классификация товарных рынков. Рыночные структуры</p>	<p>Границы рынка: продуктовые, временные, локальные (пространственные). Отрасль и рынок: разграничение понятий. Критерии классификации рынка: по экономическому назначению объектов рыночных отношений, по географическому положению, по отраслям, по характеру продаж, по степени ограничения конкуренции и др. Условия формирования товарных рынков, выделенных по степени ограничения конкуренции. Классификация рыночных структур по Штакельбергу. Основные типы структур рынка по Шереру и Россу. Характеристики свободного классического рынка. <u>Типы конкурентных рынков:</u> рынок чистой конкуренции, рынок чистой монополии, олигополистический рынок. Рынок чистой конкуренции. Условия для рынка чистой конкуренции: отсутствие входных и выходных барьеров, качественная однородность одноименных товаров, абсолютная информированность продавцов и покупателей о предложении и ценах. Рынок чистой монополии. Пути создания монополий: обладание ограниченным ресурсом (например, патентом); вытеснение или поглощение конкурентов; образование монополистических объединений – картелей (соглашение о ценах, рынках сбыта, объемах производства, распределении прибыли по определенному товару), синдикатов (в дополнение к картели – объединенное снабжение и сбыт при сохранении производственной самостоятельности), трестов (утрата производственной самостоятельности, возможны как одноотраслевые, так и комбинированные тресты), концерн (многоотраслевые объединения, включающие производственную, банковскую, инфраструктурную деятельность при значительной производственной и даже коммерческой самостоятельности); официальное создание монополии (обычно государственной, применяется в отраслях так называемой естественной монополии, где конкуренция по каким-либо причинам нежелательна). Позиции монополий и увеличение числа малых предприятий под влиянием специализации. Олигополистический рынок (разделенный между небольшим числом конкурентов). Типы олигополии: олигополия первого рода и олигополия второго рода. Иерархическая структура рынков: международный, федеральный, региональный, муниципальный, или местный.</p>	<p>Конспектирование</p>
<p>Тема 2. 2. Рынок совершенной</p>	<p>Модель рынка совершенной конкуренции: однородность продукции, многочисленность и малые размеры субъектов рынка (невозможность диктовать</p>	<p>Конспектирование, реферат</p>

конкуренции	<p>цену рынку), отсутствие барьеров, доступность информации. Абстрактность и ценность модели совершенной конкуренции. Абсолютно эластичный спрос как критерий совершенной конкуренции. Общий, средний и предельный доход фирмы. Равенство среднего, предельного дохода и цены (<math>AR=MR=P</math>).</p> <p>Деятельность конкурентной фирмы в краткосрочном периоде. Варианты поведения фирмы в краткосрочном периоде: производство ради максимизации прибыли, производство ради минимизации убытков, прекращение производства. Максимизация прибыли и правила <math>MC=MR</math>, <math>P=MC</math>.</p> <p>Рынок совершенной конкуренции в долгосрочном периоде. Долгосрочное равновесие фирмы в условиях совершенной конкуренции. Достоинства и недостатки совершенной конкуренции.</p>	
Тема 2.3. Рынок несовершенной конкуренции	<p>Предпосылки несовершенной конкуренции. Понижение кривой спроса и цен с ростом выпуска продукции фирмы (отрицательный наклон кривой спроса на продукцию фирмы). Тенденция к закреплению экономической прибыли в долгосрочном периоде.</p> <p>Монополистическая конкуренция. Дифференциация продукта как барьер входа на рынок.</p> <p>Поведение фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах.</p>	Конспектирование, составление тестов
Тема 2.4. Рынок труда в условиях совершенной и несовершенной конкуренции	<p>Признаки совершенной конкуренции на рынке труда: предъявление спроса на определенный вид труда (т.е. на работников конкретной квалификации и профессии) достаточно большим количеством конкурирующих между собой фирм; предложение своего труда всеми работниками одной и той же квалификации и профессии (т.е. входящими в состав некоторой неконкурирующей группы) независимо друг от друга; отсутствие какого-либо одного объединения со стороны как покупателей труда (монополия), так и их продавцов (монополия); объективная невозможность агентов спроса (фирм) и агентов предложения (работников) устанавливать контроль за рыночной ценой труда (т.е. принудительно диктовать уровень заработной платы).</p> <p>Монополия на рынке труда. Признаки монополии: сосредоточение основной части или всех занятых в сфере определенного вида труда на одной фирме; полное или почти полное отсутствие мобильности работников, не имеющих реальной возможности сменить работодателя при продаже своего труда; установление монополистом (единственным работодателем) контроля за ценой труда в интересах максимизации прибыли.</p> <p>Профсоюзы – объединения наемных работников, создаваемые для защиты их экономических интересов и улучшения условий труда. Профсоюзы – объединения агентов предложения. Профсоюзы и ограничение конкуренции. Коллективные формы продажи труда взамен индивидуальных. Задачи профсоюзов.</p>	Конспектирование
Тема 2.5. Рыночная концентрация и монополия	<p><b>Часть 1. Концентрация продавцов на рынке.</b> Влияние уровня концентрации на поведение фирм на рынке.</p> <p>Основные проблемы при определении уровня концентрации. Границы рынка. Показатели размера фирмы на анализируемом рынке: доля продаж фирмы в рыночном объеме реализации; доля занятых на предприятии в численности занятых в производстве данного продукта; доля стоимости активов фирмы в стоимости активов всех фирм, действующих на рассматриваемом рынке; доля добавленной стоимости на предприятии в сумме добавленной стоимости всех производителей, действующих на рынке.</p> <p>Показатели рыночной концентрации: индекс концентрации, индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс энтропии, дисперсия рыночных долей и логарифмов рыночных долей, индекс Джини.</p> <p><b>Часть 2. Показатели монополии.</b> Сравнение реальных рынков с рынком совершенной конкуренции. Нормальная прибыль. Норма доходности на собственный капитал. Экономическая прибыль.</p>	Конспектирование
Тема 2.6. Преимущества конкуренции перед монополией	<p>Аргументы в пользу конкуренции: политические аргументы, эффективность конкурентных рынков, неэффективность монополии, ценообразование.</p> <p>Последствия монополии: чистые потери благосостояния, возникающие вследствие монополии; результаты эмпирических исследований величины «мертвого груза», альтернативные издержки монополизации, сравнительный анализ эффективности производства в условиях свободной конкуренции</p>	Реферат

	<p>и монополии, X-неэффективность монополии, преимущество в издержках в условиях монополии. Разница между эффективным уровнем издержек в отрасли (минимально возможным для данного выпуска уровнем издержек) и реальным уровнем издержек монополиста составляет X-неэффективность производства в условиях монополии.</p> <p>Цели антимонопольной политики государства. Антимонопольная политика в России. ФЗ «О конкуренции и ограничении монополистической конкуренции на товарных рынках». Горизонтальные и вертикальные соглашения.</p>	
<p>Тема 2.7. Конкуренция и конкурентоспособность</p>	<p>Понятие конкуренции и конкурентного преимущества. Виды конкурентных преимуществ: наследственные, конструктивные, технологические, информационные, управленческие, природно-климатические и др.</p> <p>Формы конкуренции: предметная, функциональная, личностная. Методы конкуренции: ценовая и неценовая; на основе критерия повышения качества товара, качества сервиса и неценовая; на основе снижения цены, эксплуатационных затрат у потребителя товара, на основе повышения качества управления, на основе использования всех конкурентных преимуществ объекта (интегральная). Виды конкуренции по степени интенсивности: привлекательная, умеренная, ожесточенная.</p> <p>Модель конкурентных сил М. Портера: конкуренция между действующими компаниями в отрасли, угрозы входа на рынок новых компаний, рыночная власть поставщиков, рыночная власть покупателей.</p> <p>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.</p> <p>Варианты изменения конкуренции.</p> <p>Факторы усиления конкуренции. Наличие большого числа конкурентов или их примерное равенство по величине и силе; медленный рост отрасли, обостряющий борьбу за долю рынка, который вовлекает экспансивных участников на рынок; продукт или сервис испытывает нехватку дифференциации или издержек переключения, которые не отпускают покупателя и защищают одного участника борьбы от влияния на его потребителей со стороны другого; постоянные затраты высоки или продукция относится к категории быстропортящейся, подстегивая снижение цен; объем производственных мощностей увеличивается с большим проростом; барьеры выхода достаточно высоки и, подобно специализированным активам или принадлежности менеджмента определенному бизнесу, обостряют конкуренцию компаний; соперники отличаются стратегиями, происхождением или «индивидуальностью». Они придерживаются различной идеологии по поводу того, как вести конкуренцию, и постоянно опережают один другого в процессе состязания.</p>	<p>Реферат</p>
<p><b>Раздел 3. Конкретные направления и методы исследования конъюнктуры рынка</b></p> <p>Тема 3.1. Цели и направления исследования рынка. Методы анализа рынка</p>	<p>Направления исследования рынка: анализ предложения, изучение товара, изучение спроса и емкости рынка, изучение покупателей, изучение конкурентов, изучение форм и методов сбыта товара (распределение каналов сбыта, особенности и эффективность каналов сбыта, размещение складских и обслуживающих помещений, структура цен, скидки и премии, особенности средств продвижения товара, формы технического обслуживания продукции), изучение правовых аспектов торговли.</p> <p>Виды анализа рынка. Анализ рынка в целом и положения предприятия на нём, масштаб рынка, доля на рынке, анализ претензий потребителей</p> <p>Анализ с использованием временных рядов. Тренд, виды тренда: долговременный (долговременные колебания), сезонный (сезонные колебания) и периодический (периодические колебания). Типичные методы анализа долговременного тренда: метод критериев, метод двух средних, метод скользящей средней, метод наименьших квадратов и корреляционный анализ. Анализ по классам ABC. Анализ с помощью гипотез, высказываемых ответственными сотрудниками предприятия и экспертами.</p> <p>Рекомендации по выбору методов анализа рынка. Методы анализа рынка и используемые показатели (в том числе показатели конъюнктуры рынка).</p>	<p>Составление кроссворда</p>
<p>Тема 3.2. Анализ масштаба и потенциала</p>	<p>Понятие емкости рынка. Потенциальная и реальная емкости рынка.</p> <p>Потенциал рынка: производственный потенциал и потребительский потенциал.</p>	<p>Реферат</p>

<p>рынка. Методы определения емкости рынка</p>	<p>Основные цели определения емкости рынка.</p> <p>Факторы, определяющие емкость товарного рынка: объем и структура товарного предложения, в том числе по предприятиям-представителям; 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.</p> <p>Влияние тенденций развития соответствующих отраслей, инвестиционной политики предприятий, процессов в смежных отраслях на емкость товарного рынка.</p> <p>Понижающаяся конъюнктура и повышающаяся конъюнктура и их влияние на емкость рынка.</p> <p>Методы определения емкости рынка: на основе объемов производства, по нормам потребления и расходования, на основе объемов продаж, оценка по рекламе, цене и номенклатуре.</p> <p>Способы, основанные на учете объема производства: по объему производства с учетом импорта и экспорта, с учетом всех главных производителей, с выборочным учетом основных производителей.</p> <p>Способы, основанные на нормах расходования и потребления: по нормам расходования потребителей, по нормам расхода механизмов, по нормам потребления за единицу времени.</p> <p>Способы, основанные на объеме продаж: по выборке торгующих предприятий, по всем торгующим предприятиям товарной группы, по сумме первичных и вторичных продаж, с перенесением опыта в другой регион.</p>	
<p>Тема 3.3. Сегментация рынка</p>	<p>Понятие сегмента и сегментации. Рыночная сегментация. Макро- и микро-сегментация. Обратная сегментация.</p> <p>Виды сегментирования: по потребителям, по продуктам, по конкурентам.</p> <p>Сегментирование рынка по потребителям: потребители на основе их отношения к новому товару (суперноваторы, новаторы, обыкновенные, консерваторы, суперконсерваторы), географический принцип рынка потребителей (расположение рынка, численность и плотность населения, структура коммерческой деятельности, динамика развития региона, уровень инфляции, юридические ограничения), психографический принцип принцип рынка потребителей (общественное положение, образ жизни, тип личности), поведенческий принцип рынка потребителей (поводы для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, степень приверженности, информированность о товаре, отношение к товару), демографический принцип рынка потребителей (возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, жилищные условия, род занятий, религиозные убеждения, образование, национальность). Дополнительные критерии сегментации: поводы для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя (не пользуются, бывшие пользователи, потенциальные пользователи, пользователи-новички, регулярные пользователи), интенсивность потребления, степень приверженности (безоговорочные, терпимые, непостоянные, «странники»), степень готовности покупателя к восприятию товара (не осведомлены о товаре, осведомлены, информированы, заинтересованы, желают товар, намереваются купить), отношение к товару (восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное), социально-экономический принцип общность социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования и доходов.</p> <p>Уровень прибыльности потребителя (доходы от продажи товара одному покупателю или представленным группам покупателей).</p> <p>Сегментирование по параметрам продукции – классификация основных функций, которое может выполнять изделие. Выявление товарных ниш, оценка их привлекательности. Составление функциональных карт (двойное сегментирование – по изделию и по потребителям).</p> <p>Сегментирование рынка по основным конкурентам (главные конкуренты на рынке, причины приобретения товара конкурентов, первоочередные особенности продукции для покупателей, тенденции на рынке по факторам конкурентоспособности: ассортимент, цены, формы продвижения и формы сбыта, послепродажное обслуживание).</p> <p>Сегментация деловых рынков (корпоративных покупателей). Критерии сегментации деловых рынков: по выгодам, демографическая сегментация, пове-</p>	<p>Конспектирование</p>

	<p>денческая сегментация.</p> <p>Этапы сегментации рынка: сегментационный анализ, выбор целевого сегмента, рыночное позиционирование, разработка маркетинговой программы, направленной на целевой сегмент.</p> <p>Методы сегментации: метод сегментации по выгодам, метод построения сетки сегментации, метод многомерной классификации, метод группировок, метод функциональных карт. Кластеризация, автоматическая интеракционная детекция (иерархический агломеративный метод).</p> <p>Критерии выбора целевого сегмента: размер, возможность измерения, различия и сходства, перспективность, доступность, эффективность работы в сегменте.</p> <p>Стратегии сегментации: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг, дифференцированный маркетинг.</p>	
Тема 3.4. Анализ предложения	<p>Показатели оценки предложения: количественная оценка предложения товара, структура предложения, доля фирм – крупнейших поставщиков товаров на рынок и оценка их производственных мощностей, уровень цен на товары различных изделий и модификаций, оценка перспектив развития предложения с учетом тенденций развития мировой экономики, объемы капиталовложений в расширение и обновление основного капитала, индексы производства и отгрузок, поступления и портфель заказов фирм, размеры и структура затрат на НИОКР, доля и количество новых товаров.</p> <p>Динамика исследуемого рынка. Динамические ряды показателей. Темпы роста и прироста (базисные и цепные).</p> <p>Причины сложившейся маркетинговой ситуации фирмы на рынке. Матрица фактической ситуации.</p>	Конспектирование
Тема 3.5. Изучение товара	<p>Маркетинговые задачи в изучении товара: оценка конкурентной среды, оценка величины риска при запуске нового товара на рынок.</p> <p>Исследуемые характеристики товара: стадия жизненного цикла товара, конкурентоспособность товара, соответствие требованиям законодательства, степень удовлетворения потребностей потребителей, требования покупателей к товарам, изменения и тенденции в отношении качества, размеров, цен, удобства эксплуатации, упаковка, сопроводительная документация, инструкции и др.</p> <p>Новый товар. Степень новизны товара: товары качественно новые, товары нового вида и товары незначительной новизны. Оценка степени новизны товара.</p> <p>Качественно новым можно считать тот товар, который по предложенному методу расчета имеет новизну 70% и более; товар с оценкой новизны на уровне 20 – 70% можно назвать товаром нового вида; товар со степенью новизны менее 20% можно отнести к товарам незначительной новизны, которая не влияет существенно на его качество.</p> <p>Тестирование нового продукта. Виды тестирования: тестирование концепции продукта, тестирование продукта, тестирование упаковки, тестирование названия продукта, тестирование цены, тестирование продукта. Методы тестирования: «определенное» и «слепое» тестирование, «лестница цен».</p> <p>Выявление перспективности ассортиментной политики с помощью ABC-анализа.</p>	Реферат
Тема 3.6. Изучение спроса	<p>Цели изучения спроса. Анализ спроса: выявление потребности в товаре, уровня покупательской способности товара, перспективы и причины изменения потребностей в товаре.</p> <p>Виды жизненного цикла товара. Зависимость спроса от продолжительности жизненного цикла товара. Цикл спроса на товар: период зарождения спроса, период ускорения спроса, период замедления спроса, период зрелости спроса, период затухания спроса.</p> <p>Демографические факторы, влияющие на спрос: численность населения страны, уровень рождаемости, возрастной состав, пол, географическое распределение населения и др.</p> <p>Закон спроса. Основные и специфические факторы, влияющие на спрос.</p> <p>Основные факторы (формируют потребительский спрос на все товары и услуги, создавая пределы его развития): размер товарного предложения, уровень доходов и цен, численность и состав населения и др.</p> <p>Специфические факторы (определяют развитие спроса на товарные группы).</p>	Составление кроссворда

	<p>Спрос в зависимости от маркетинговых усилий: первичный спрос, текущий рыночный спрос, рыночный потенциал. Абсолютный рыночный потенциал. Внешние факторы, влияющие на абсолютный рыночный потенциал: уровень доходов и цен, привычки потребителей, культурные ценности, государственное регулирование и др.</p> <p>Методы измерения спроса: методы измерения потенциального спроса (метод «поиска» и метод «построения»); методы измерения реального спроса; методы прогнозирования спроса.</p> <p>Измерение спроса на различных уровнях системы распределения: уровень производителей, уровень оптовой торговли, уровень розничной торговли.</p>	
Тема 3.7. Изучение покупателей	<p>Существующие и потенциальные покупатели. Характеристики покупателей: численность и состав, доход, половозрастная структура, география размещения, структура потребностей, типичные способы использования товара, скрытый спрос и неудовлетворенные потребности, условия реализации продукции, мотивы покупки, факторы, стимулирующие покупку товаров данного вида, возможности выделения сегментов по потребностям, обычный способ совершения покупки для каждой группы покупателей, влияние научно-технического прогресса на развитие потребностей покупателей.</p> <p>Характеристики целевых групп.</p>	Конспектирование, составление тестов
Тема 3.8. Изучение конкурентов	<p>Критерии отнесения субъектов рынка к конкурентам. Характеристики конкурентов: количество, позиции, торговые марки, объем продаж, упаковка товаров, финансовая мощь, загрузка производственных площадей, организация производства, маркетинговые стратегии, сильные стороны, недостатки, продвижение товаров, новые товары.</p> <p>Исследование конкурентов: фирмы, доля рынка, стратегия, методы борьбы за рынок, финансовое положение, менеджмент, возможная реакция на маркетинговые действия вашей фирмы.</p> <p>Анализ конкурентов: рынок, продукт, цены, продвижение продукта, организация сбыта и распределения.</p> <p>Оценка конкурентоспособности фирмы и оценка конкурентоспособности продукции фирмы. Методы оценки конкурентоспособности продукции фирмы: описательный (дифференциальный), комплексный, смешанный метод.</p> <p>Матричные методы оценки конкурентоспособности: матрица оценки конкурентоспособности исследуемых фирм, матрица БКГ, матрица «возможность – риск».</p>	Конспектирование, реферат
Тема 3.9. Исследование цены и ценовой эластичности	<p>Важность маркетинговых исследований в области цен.</p> <p>Направления исследования цен: изучение сложившихся рыночных цен, изучение ценовой политики конкурентов, изучение ценообразования и определяющих факторов внешней и внутренней среды.</p> <p>Выявление отношения потребителей к цене товара.</p> <p>Расчет средней цены на товар.</p> <p>Ценовая эластичность. Польза расчета ценовой эластичности для субъекта предпринимательства.</p> <p>Эластичность спроса по доходу. Коэффициент эластичности. Типы эластичности и их влияние на выручку фирмы при изменении цен.</p> <p>Перекрестная эластичность.</p> <p>Изучение ценовой чувствительности на основе исследования системы ценностей потребителей.</p> <p>Ценовое стимулирование сбыта. Временное снижение цен на товары.</p> <p>Виды стимулирования продаж за счет цены: прямое снижение, распространение купонов на скидку, снижение цен с отсрочкой получения скидки.</p>	Конспектирование, составление тестов
Тема 3.10. Прогноз показателей конъюнктуры рынка	<p>Экономико-статистические методы анализа и модели прогнозирования: индексный, графический, метод группировок. Обработка и изучение динамических рядов. Определение тенденций развития, распространение сложившихся закономерностей на ближайшую перспективу.</p> <p>Методы прогнозирования спроса: общие и специальные.</p> <p>Общие методы прогнозирования: экстраполяция, экспертные оценки, нормативные методы, экономико-математическое моделирование.</p> <p>Специальные методы прогнозирования: раздельное прогнозирование основных составляющих спроса с последующим их суммированием, балансовый метод.</p> <p>Методы прогнозирования спроса на товары длительного пользования.</p>	Конспектирование, реферат

	<p>Использование собственной эконометрической модели на фирме при прогнозировании вероятного объема продаж. Использование источников информации для составления эконометрической модели: результаты опросов и интервью потребителей; экстраполяция данных о продажах; анализ роста объемов продаж товаров традиционного ассортимента; определение коэффициента обновления ассортимента; анализ товарных запасов и определение уровня устойчивого минимального ассортимента, его объемов, позволяющих фирме занять прочное место на рынке.</p> <p>Нематематические методы: метод прогноза по суждениям потребителей, метод предрыночного тестирования, метод написания сценария.</p>	
--	---	--

### *Тематика рефератов по дисциплине*

1. Понятие конъюнктуры рынка, цели и методы ее анализа
2. Эволюция представлений о конъюнктуре рынка
3. Этапы исследования конъюнктуры рынка
4. Система показателей конъюнктуры рынка
5. Классификация товарных рынков. Рыночные структуры
6. Рынок совершенной конкуренции
7. Рынок несовершенной конкуренции
8. Рынок труда в условиях совершенной и несовершенной конкуренции
9. Рыночная концентрация и монопольная власть
10. Преимущества конкуренции перед монополией
11. Конкуренция и конкурентоспособность: понятия, методы оценки
12. Экономические циклы
13. Цели и направления исследования рынка.
14. Методы анализа рынка
15. Анализ масштаба и потенциала рынка. Методы определения емкости рынка
16. Сегментация рынка
17. Анализ предложения
18. Изучение товара в конъюнктурных исследованиях
19. Изучение спроса
20. Изучение покупателей
21. Изучение конкурентов. Конкурентный анализ
22. Исследование цены и ценовой эластичности
23. Методы прогноза показателей конъюнктуры рынка.

### *Шкала оценки рефератов:*

- Оригинальность текста составляет свыше 50%.
- Привлечены наиболее известные работы по теме исследования – 5 баллов.
  - Отражение ключевых аспектов темы, но отдельные вопросы не раскрыты – 4 балла.
  - Реферат опирается на учебную литературу и/ или устаревшие издания – 3 балла.
  - Фрагментарное отражение ключевых аспектов темы. Частичное соответствие содержания теме и плану реферата – 0 баллов.

*Примерные задания в рамках проведения текущего контроля*

**Задание 1**

Индекс цен на лекарства от сахарного диабета 1,126. Коэффициент эластичности предложения 0,91. Как изменятся предложение лекарств в связи с ростом цен на них и выручка от реализации этой продукции?

**Задание 2**

Чему будет равен коэффициент эластичности спроса по цене и что означает его величина, если цены на молочные продукты снизились на 2 %, а спрос на этот товар вырос на 3 %?

**Задание 3**

Торговое предприятие имеет сеть, состоящую из 12 магазинов, информация о деятельности которых представлена в табл. 1. Для анализа рыночной конъюнктуры требуется построить диаграммы рассеяния годового товарооборота ( $y$ ) в зависимости от торговой площади ( $x_1$ ) и среднего числа посетителей в день ( $x_2$ ) и определить форму связи между результирующим показателем ( $y$ ) и каждым из факторов ( $x_1$  и  $x_2$ ).

**Таблица 1**

Номер магазина	Годовой товарооборот, млн. руб.	Торговая площадь, тыс. м <sup>2</sup>	Среднее число посетителей в день, тыс. чел.
1	19,76	0,24	8,25
2	38,09	0,31	10,24
3	40,95	0,55	9,31
4	41,08	0,48	11,01
5	56,29	0,78	8,54
6	68,51	0,98	7,51
7	75,01	0,94	12,36
8	89,05	1,21	10,81
9	91,13	1,29	9,89
10	91,26	1,12	13,72
11	99,84	1,29	12,27
12	108,55	1,49	13,92

**Задание 4**

Согласно статистике на 1 января 2015 года численность населения Воронежа составила 1024 тыс. человек. Теперь определяем объем потенциальных покупателей продукции, учитывая по данным статистики процент численности мужчин 45%, из которых взрослых мужчин, являющихся потенциальными пользователями товара 25 %. Затраты в год на этот вид товара составляют 5000.

Рассчитать потенциальную емкость рынка



## Задание 5

Проведите Тест на эффективность представления клиентуре товара или услуг Вашей фирмы

Ответьте на следующие вопросы:

1. Продумываете ли Вы заранее, какие свойства и характеристики продукта Вы должны представить и в каком порядке?
2. Предлагаете ли Вы клиенту модель, которую он хочет посмотреть или которая отвечает его потребностям?
3. Говорите ли Вы клиенту до того, как продемонстрируете продукт, на какие его особенности и качества Вы хотели бы обратить внимание?
4. Подчеркиваете ли Вы, аргументируя свои доводы, полезность продукта для клиента, возможность путем приобретения продукта снизить затраты, повысить производительность труда и т. д.?
5. Тщательно ли Вы готовитесь к процедуре представления продуктов (сотрудники, помещение, приспособления, условия)?
6. Вовлекаете ли Вы клиента в процесс демонстрации продукта (в качестве оператора, контролера, испытателя)?
7. Прибегаете ли Вы во время демонстрации продукта к дополнительным (световым, звуковым, цветовым, механическим) эффектам?
8. Располагаете ли Вы во время представления продукта всем, что может привлечь внимание клиента (проспекты, инструкции по эксплуатации, технические описания, таблицы цен и т. д.)?
9. Делаете ли Вы выводы для клиента по завершении демонстрации, еще раз подчеркивая важнейшие достоинства продукта?
10. Предъявляете ли Вы клиенту после окончания демонстрации продукта заранее заполненный бланк заказа для подписи?

Оценка:

всегда — 15 очков; обычно — 10 очков; редко — 5 очков; никогда — 0 очков.

## Задание 6

Изучите типичные заблуждения менеджеров при принятии решения о судьбе новой технологии на его предприятии, характерные сегодня для стран развитого рынка. Можно ли назвать их характерными для России?

*Заблуждение 1.* При выборе новой технологии исходят из ее привлекательности и грандиозных возможностей, которые она сулит. На самом деле надо исходить из того, насколько она будет удовлетворять требования потребителей.

*Заблуждение 2.* Считается, что при выборе новой технологии необходимо исходить из анализа теоретической рациональности и целесообразности ее внедрения. На самом деле надо учитывать сильное влияние нынешней практики и прошлого опыта.

*Заблуждение 3.* Все усовершенствования и нововведения, в конце концов, будут восприняты и переняты. На самом деле надо осознать, что большинство из них не окончатся и не должно закончиться успехом.

*Заблуждение 4.* Технологические усовершенствования обладают самостоятельной ценностью. На самом деле только потребитель определяет их истинную ценность.

*Заблуждение 5.* Выигрывают принципиально новые технологии. На самом деле новое не всегда значит лучшее.

*Заблуждение 6.* Перспективы применения новой технологии предопределяют ее успешное внедрение. На самом деле решающим фактором часто является инфраструктура, необходимая для ее внедрения.

Продумайте, имеются ли сегодня в России объективные условия для воспроизведения подобных ошибок.

#### *Шкала оценки заданий:*

- Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.
- Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты на обоснованы – 4 балла.
- Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.
- Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.

#### *Примеры тестов в рамках текущего контроля*

##### *Вариант 1*

1. По степени сложности выделяют следующие виды конъюнктуры рынка:
  - а) благоприятную, устойчивую;
  - б) равновесную, неустойчивую;
  - в) простую, дифференциальную;
  - г) простую, сложную.
2. Устойчивая конъюнктура рынка характеризуется:
  - а) стабильным спросом;
  - б) превышением спроса над предложением;
  - в) стабильными ценами;
  - г) равенством спроса и предложения.

3. Элементами конъюнктуры рынка являются:
- а) спрос и предложение;
  - б) климатические условия, инфляция;
  - в) доходы населения, демографические факторы; цены, политические факторы, НТП.
4. Под олигополией понимается:
- а) доминирующее положение одной крупной фирмы на рынке;
  - б) сговор нескольких фирм о ценах и рынках сбыта, препятствующий свободному входу на рынок других производителей;
  - в) свободный вход и выход на рынок;
  - г) совершенная конференция.
5. Что не относится к видам недобросовестной конкуренции:
- а) незаконное использование товарных знаков других фирм;
  - б) предоставление ложной информации о свойствах и качестве своих товаров;
  - в) некорректное сравнение своих товаров с товарами конкурентов;
  - г) снижение цен на свои товары.
6. Основными признаками рынка, на ваш взгляд, являются:
- а) государственная закупка и распределение сырья; свободное ценообразование конкуренция;
  - б) государственная собственность на средства производства; конкуренция; наличие обособленных товаропроизводителей; свободное ценообразование;
  - в) наличие обособленных товаропроизводителей; конкуренция; многообразие форм собственности; отказ государства от прямого участия в хозяйственной деятельности субъектов рынка; свободное ценообразование;
  - г) конкуренция; многообразие форм собственности; свободное ценообразование; наличие обособленных товаропроизводителей; государственная закупка и распределение сырья.
7. Какое из определений рынка представляется Вам наиболее точным:
- а) рынок - это система отношений, в которой связи покупателей и продавцов столь свободны, что цены на один и тот же товар имеют тенденцию быстро выравниваться;
  - б) рынок - это сфера обмена внутри страны и между странами, связывающая производителей и потребителей продукции;
  - в) рынок - это территория, географическое пространство, в пределах которого происходят продажа и купля определенного товара;
  - г) рынок - это процесс взаимодействия продавцов и покупателей по продаже и покупке товаров на основе определения их цен и количества товаров (спроса и предложения).
8. Какие виды конкурентной борьбы не запрещены по закону:
- а) изъятие товаров из обращения для создания дефицита и роста цен;
  - б) установление монопольно высоких или низких цен;

- в) расширение ассортимента и повышение качества товаров;
- г) создание препятствий доступа на рынок других конкурентов.

9. Конъюнктурная сводка представляет собой:

- а) краткую ежемесячную информацию о положении на товарном рынке;
- б) сводный итог текущего общехозяйственного положения и оценку конъюнктуры на следующий период
- в) экспресс-информацию о конъюнктуре рынка, разрабатываемую в особо срочных случаях.

10. По причине возникновения конъюнктурнообразующие факторы бывают:

- а) регулируемые, случайные;
- б) демографические, географические, экономические;
- в) циклические и нециклические.

11. Рынок в своем развитии подчиняется закону:

- а) государственной власти;
- б) прав потребителей;
- в) спроса и предложения;
- г) всемирного тяготения.

12. Продавцы (владельцы товара) являются:

- а) субъектами рынка;
- б) объектом рыночных отношений;
- в) элементом рыночного механизма.

13. Покупатели (владельцы денег) являются:

- а) объектом рыночных отношений;
- б) субъектами рынка;
- в) элементом рыночного механизма.

14. Товар (продукт или услуга) является:

- а) субъектом рынка;
- б) объектом рыночных отношений;
- в) элементом рыночного механизма.

15. В рыночные отношения вступают между собой:

- а) субъекты и объекты;
- б) только субъекты;
- в) только объекты.

16. Целью рыночных отношений для продавца является:

- а) удовлетворение покупателя;
- б) получение прибыли;
- в) поставка новых товаров;
- г) подъем экономики страны. 7.

17. Главными инструментами рыночного механизма являются:

- а) цены и конкуренция;
- б) спрос и предложение;

- в) продавцы и покупатели;
  - г) товары и услуги;
  - д) прибыль и издержки. 8.
- 18 Рынок средств производства не включает в себя:
- а) рынок природного сырья;
  - б) рынок сельскохозяйственных продуктов;
  - в) рынок промышленной продукции;
  - г) рынок продовольственных товаров.
19. Региональный рынок имеет подсистемы:
- а) рынок средств производства;
  - б) рынок предметов потребления;
  - в) городской рынок;
  - г) сельский рынок;
  - д) рынок услуг.
20. Совпадают ли границы рынка с административными границами:
- а) совпадают всегда;
  - б) совпадают не всегда;
  - в) никогда не совпадают.

### Вариант 2

1. Какие из этих условий являются условиями существования рынка?

А Рынок покупателя (предложение превышает спрос).

Б Конкуренция.

В Долговременная мотивация.

Г Свобода деятельности во временной среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора у владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, склады).

Д Свобода размещения капитала.

Е Свобода размещения рабочей силы.

2. Какие из этих условий являются условиями расширения рынка?

А Рынок покупателя (предложение превышает спрос).

Б Конкуренция.

В Долговременная мотивация.

Г Свобода деятельности во внешней среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде.

Д Свобода размещения капитала.

Е Свобода размещения рабочей силы.

3. Какие из этих условий являются условиями приспособления?

А Рынок покупателя (предложение превышает спрос).

Б Конкуренция.

В Долговременная мотивация.

Г Свобода деятельности во внешней среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, склады).

Д Свобода размещения капитала.

Е Свобода размещения рабочей силы.

4. Известно пять категорий затрат на разработку и введение на рынок нового товара:
- А Подготовка технологического оборудования и, при необходимости, строительство новых предприятий;
  - Б Организация сбыта (реклама, стимулирование продажи, организация товародвижения и сбытовой сети);
  - В Прикладные разработки;
  - Г Налаживание серийного производства;
  - Д Фундаментальные (базисные) разработки; а также известно, что на долю одной из них приходится 40...60% от общего числа затрат, на долю второй — 10...27, третьей - 7...18, четвертой — 5...16 и пятой - 3...6%.
  - Е Привести в соответствие категорию и долю затрат.
5. Совпадают ли границы рынка с природно-географическими границами:
- а) совпадают всегда;
  - б) совпадают не всегда;
  - в) никогда не совпадают.
6. По признаку диктата на рынке существует:
- а) рынок продавца;
  - б) рынок покупателя;
  - в) рынок средств производства;
  - г) рынок предметов потребления.
7. Что подразумевает под собой конкуренция?
- а) отсутствие купли-продажи товаров;
  - б) наличие маленького количества продавцов и покупателей;
  - в) наличие большого числа покупателей и продавцов, соперничающих друг с другом;
  - г) отсутствие спроса и предложения.
8. Существующая форма конкуренции:
- а) внешняя;
  - б) внутренняя;
  - в) ценовая.
9. Конкурентным, как правило, бывает:
- а) рынок продавца;
  - б) рынок покупателя.
10. Какая из этих функций не является функцией рынка:
- а) минимизация издержек;
  - б) установление спроса и предложения;
  - в) сведения продавца и покупателя;
  - г) распределение товарной массы по регионам.
11. Объективная и полная оценка состояния рынка на конкретный отрезок времени - это:
- а) концептуальная цель статистики рынка;
  - б) общая интегральная задача статистики рынка;
  - в) функциональная задача статистики рынка.

12. Изучение закономерностей развития рынка, выявление и моделирование его внутренних и внешних взаимосвязей и прогнозирование его дальнейшего развития - это:

- а) концептуальная цель статистики рынка;
- б) общая интегральная задача статистики рынка;
- в) функциональная задача статистики рынка.

13. Оценка и анализ конъюнктуры рынка - это:

- а) концептуальная цель статистики рынка;
- б) общая интегральная задача статистики рынка;
- в) функциональная задача статистики рынка.

14. Характеристика структуры рынка - это:

- а) концептуальная цель статистики рынка;
- б) общая интегральная задача статистики рынка;
- в) функциональная задача статистики рынка.

15. Современная практика использования информации, предоставленной коммерческими фирмами в налоговую службу, для формирования информационного банка статистики рынка существовала и в русской торговой статистике до:

- а) 1915 г.;
- б) 1917 г.;
- в) 1919 г.

16. Для общей комплексной характеристики рыночной ситуации в системе показателей статистики рынка предназначен:

- а) блок 1 - «Состояние и формирование рынка (рыночной конъюнктуры)»;
- б) блок 2 - «Состояние и поведение цен»;
- в) блок 3 - «Наличие и движение товарной массы»;
- г) блок 4 - «Инфраструктура рынка»;
- д) блок 5 - «Социально-экономическая эффективность».

17. Процесс обмена товаров на деньги отражают показатели статистики рынка, относящиеся к:

- а) блоку 1 - «Состояние и формирование рынка (рыночной конъюнктуры)»;
- б) блоку 2 - «Состояние и поведение цен»;
- в) блоку 3 - «Наличие и движение товарной массы»;
- г) блоку 4 - «Инфраструктура рынка»;
- д) блоку 5 - «Социально-экономическая эффективность».

18. Материальное, техническое, информационное, транспортное и трудовое обеспечение рыночного процесса характеризуют показатели статистики рынка, относящиеся к:

- а) блоку 1 - «Состояние и формирование рынка (рыночной конъюнктуры)»;
- б) блоку 2 - «Состояние и поведение цен»;
- в) блоку 3 - «Наличие и движение товарной массы»;
- г) блоку 4 - «Инфраструктура рынка»;
- д) блоку 5 - «Социально-экономическая эффективность».

19. Показатели результатов рыночной деятельности относятся к:

- а) блоку 1 - «Состояние и формирование рынка (рыночной конъюнктуры)»;
- б) блоку 2 - «Состояние и поведение цен»;

- в) блоку 3 - «Наличие и движение товарной массы»;
  - г) блоку 4 - «Инфраструктура рынка»;
  - д) блоку 5 - «Социально-экономическая эффективность».
20. Конъюнктура рынка - это:
- а) конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент времени или ограниченный отрезок времени;
  - б) совокупность условий, определяющих рыночную ситуацию;
  - в) и то, и другое верно.
21. Конъюнктура рынка измеряется определенным кругом:
- а) качественных признаков;
  - б) количественных признаков;
  - в) качественных и количественных признаков.
22. По формам образования различают спрос:
- а) потенциальный;
  - б) формирующийся;
  - в) сложившийся;
  - г) твердосформулированный;
  - д) альтернативный;
  - е) спонтанный;
  - ж) сезонный.
23. Потенциальный спрос складывается на стадии:
- а) подготовки товара к выходу на рынок;
  - б) на начальной стадии выхода нового товара на рынок, когда покупатели знакомятся с его свойствами;
  - в) соответствующий уверенному, признанному положению товара на рынке;
  - г) изменяющийся в течение года в соответствии с сезонным характером производства или потребления, а также климатическими условиями и рекреационными датами и периодами.
24. Формирующийся спрос - это спрос, складывающийся на стадии:
- а) подготовки товара к выходу на рынок;
  - б) на начальной стадии выхода нового товара на рынок, когда покупатели знакомятся с его свойствами;
  - в) соответствующий уверенному, признанному положению товара на рынке;
  - г) изменяющийся в течение года в соответствии с сезонным характером производства или потребления, а также климатическими условиями и рекреационными датами и периодами.
25. Сложившийся спрос - это спрос, складывающийся на стадии:
- а) подготовки товара к выходу на рынок;
  - б) на начальной стадии выхода нового товара на рынок, когда покупатели знакомятся с его свойствами;
  - в) соответствующий уверенному, признанному положению товара на рынке;
  - г) изменяющийся в течение года в соответствии с сезонным характером производства или потребления, а также климатическими условиями и рекреационными датами и периодами.
26. Сезонный спрос - это спрос, сложившийся:



- а) на стадии подготовки товара к выходу на рынок;
- б) на начальной стадии выхода нового товара на рынок, когда покупатели знакомятся с его свойствами;
- в) соответствующий уверенному, признанному положению товара на рынке;
- г) изменяющийся в течение года в соответствии с сезонным характером производства или потребления, а также климатическими условиями и рекреационными датами и периодами.

27. По намерениям покупателей различают спрос:

- а) потенциальный;
- б) формирующийся;
- в) сложившийся;
- г) твердосформулированный;
- д) альтернативный;
- е) спонтанный;
- ж) сезонный.

28. По состоянию рынка различают спрос:

- а) потенциальный;
- б) скрытый;
- в) формирующийся;
- г) негативный;
- д) сложившийся;
- е) отсутствующий;
- ж) чрезмерный;
- з) отложенный;
- и) полноценный.

### *Вариант 3*

1. Если имеется определенная потребность в товаре, но товар, обладающий соответствующими свойствами, не производится, возникает:
  - а) отложенный спрос;
  - б) чрезмерный спрос;
  - в) скрытый спрос;
  - г) негативный спрос;
  - д) отсутствующий.
2. Глобальный спрос - спрос, выделяемый по:
  - а) формам образования;
  - б) по намерениям покупателей;
  - в) по состоянию рынка;
  - г) по региональному признаку.
3. Стационарный (базовый) спрос - это спрос, выделяемый по:
  - а) формам образования;
  - б) по намерениям покупателей;
  - в) по состоянию рынка;
  - г) по региональному признаку.

4. Рекреационный спрос - это спрос, выделяемый по:
  - а) формам образования;
  - б) по намерениям покупателей;
  - в) по состоянию рынка;
  - г) по региональному признаку.
5. Если цена на товар растет, то спрос:
  - а) также растет;
  - б) снижается;
  - в) остается неизменным;
  - г) связи между ценой и спросом нет.
6. Если предложение опережает спрос, то товарные запасы:
  - а) растут;
  - б) сокращаются;
  - в) остаются неизменными.
7. Если спрос опережает предложение, то товарные запасы:
  - а) растут;
  - б) сокращаются;
  - в) остаются неизменными.
8. Показатели числа и размера предприятий и фирм относятся к показателям:
  - а) пропорциональности рынка;
  - б) динамики развития рынка;
  - в) устойчивости рынка;
  - г) деловой активности;
  - д) уровня монополизации и конкуренции.
9. Показатели доли, которую предприятия занимают на рынке, относятся к показателям:
  - а) пропорциональности рынка;
  - б) динамики развития рынка;
  - в) устойчивости рынка;
  - г) деловой активности;
  - д) уровня монополизации и конкуренции.
10. Число и размер совершенных сделок, их динамика и частота относятся к показателям:
  - а) пропорциональности рынка;
  - б) динамики развития рынка;
  - в) устойчивости рынка;
  - г) деловой активности;
  - д) уровня монополизации и конкуренции.
11. Показатель периода полной или частичной загруженности фирмы (и соответственно занятости персонала) относится к показателям:
  - а) пропорциональности рынка;
  - б) динамики развития рынка;
  - в) устойчивости рынка;
  - г) деловой активности;

- д) уровня монополизации и конкуренции.
12. Конъюнктурные совещания представляют собой упрощенный вариант:
- а) Дельфи-метода;
  - б) метода мозгового штурма;
  - в) метода синектики.
13. Признаки высокой конъюнктуры:
- а) резкие колебания цен;
  - б) отсутствие спроса;
  - в) стабильный объем продаж;
  - г) рост запасов;
  - д) равновесные цены.
14. Признаки низкой конъюнктуры:
- а) резкие колебания цен;
  - б) отсутствие спроса;
  - в) стабильный объем продаж;
  - г) рост запасов;
  - д) равновесные цены;
  - е) сбалансированный рынок.
15. Интуитивные оценки допустимости риска на основе подсознательного перебора опасностей рынка - это:
- а) экспертные атрибутивные оценки риска;
  - б) экспертные бальные оценки факторов и критериев риска;
  - в) оценка вероятности риска с помощью статистических моделей.
16. Оценка риска с использованием данных конъюнктурного анализа и с последующей статистической обработкой и выведением среднего интегрированного показателя риска - это:
- а) экспертные атрибутивные оценки риска;
  - б) экспертные бальные оценки факторов и критериев риска;
  - в) оценка вероятности риска с помощью статистических моделей.
17. Экспертные атрибутивные оценки риска - это:
- а) интуитивные оценки допустимости риска на основе подсознательного перебора опасностей рынка;
  - б) оценки с использованием данных конъюнктурного анализа и с последующей статистической обработкой и выведением среднего интегрированного показателя риска;
  - в) оценки с помощью статистических моделей, в том числе базирующихся на теории риска (теории статистических решений).
18. Экспертные бальные оценки факторов и критериев риска - это:
- а) интуитивные оценки допустимости риска на основе подсознательного перебора опасностей рынка;
  - б) оценки с использованием данных конъюнктурного анализа и с последующей статистической обработкой и выведением среднего интегрированного показателя риска;

- в) оценки с помощью статистических моделей, в том числе базирующихся на теории риска (теории статистических решений). Оценка и анализ производственного потенциала входят в круг маркетинговых интересов:
- а) продавца;
  - б) покупателя;
  - в) и того, и другого;
  - г) ни того, ни другого.
19. Оценка и анализ потребительского потенциала входят в круг маркетинговых интересов:
- а) продавца;
  - б) покупателя;
  - в) и того, и другого;
  - г) ни того, ни другого.
20. Емкость рынка - это:
- а) количество (стоимость) товаров, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой-то промежуток времени;
  - б) степень обеспеченности потребителей товарами;
  - в) наличие товаров в торговой сети в свободной продаже.
21. Насыщенность рынка - это:
- а) количество (стоимость) товаров, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой-то промежуток времени;
  - б) степень обеспеченности потребителей товарами;
  - в) наличие товаров в торговой сети в свободной продаже.
22. Количество (стоимость) товаров, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой-то промежуток времени, - это:
- а) насыщенность рынка;
  - б) емкость рынка.
23. Степень обеспеченности потребителей товарами, определяемая или экспертным путем, или на основе выборочного обследования домашних хозяйств, - это:
- а) насыщенность рынка;
  - б) емкость рынка.
24. Наличие товаров в торговой сети в свободной продаже характеризует:
- а) насыщенность рынка;
  - б) емкость рынка.
25. Отношение индексов (темпов роста) двух явлений или частей совокупности - это:
- а) индекс переменного состава;
  - б) индекс фиксированного состава;
  - в) компаративный индекс.
26. Отношение индекса продажи потребительских продуктов к индексу продажи услуг - это:
- а) индекс переменного состава;
  - б) индекс фиксированного состава;
  - в) компаративный индекс.

27. Отношение индекса розничного товарооборота к индексу денежных доходов населения - это:
- а) компаративный индекс;
  - б) индекс переменного состава;
  - в) индекс фиксированного состава.
28. Когда на графике, отражающем тенденции развития рынка, визуально (на глаз) проводится равнодействующая линия, прямая или кривая, отражающая, на взгляд исследователя, тенденцию развития, - это:
- а) метод технического выравнивания;
  - б) метод механического сглаживания;
  - в) метод аналитического выравнивания.
29. Метод аналитического выравнивания, применяемый для элиминирования колебаний нанесенных на график уровней развития рынка, - это:
- а) визуально (на глаз) проведенная равнодействующая линия, прямая или кривая, отражающая, на взгляд исследователя, тенденцию развития;
  - б) расчет скользящих 3-х, 5-ти и более уровневых средних, отражающих тенденцию или цикличность развития;
  - в) построение статистических моделей тренда.
30. Расчет скользящих 3-х, 5-ти и более уровневых средних, отражающих тенденцию или цикличность развития рынка, - это:
- а) метод технического выравнивания;
  - б) метод механического сглаживания;
  - в) метод аналитического выравнивания.
31. в) метод аналитического выравнивания.
32. Основное достоинство технического метода оценки тенденций:
- а) простота расчетов;
  - б) высокая степень надежности;
  - в) простота и быстрота конъюнктурной оценки.
33. Основное достоинство механического сглаживания тенденций:
- а) простота расчетов;
  - б) высокая степень надежности;
  - в) простота и быстрота конъюнктурной оценки.
34. Основное преимущество статистической трендовой модели:
- а) простота расчетов;
  - б) высокая степень надежности;
  - в) простота и быстрота конъюнктурной оценки.

*Шкала оценки выполнения тестов:*

- 75% правильных ответов - 5 баллов.
- 65% правильных ответов - 4 балла.
- 55% правильных ответов - 3 балла.
- Менее 50% правильных ответов - 0 баллов.

#### IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (или модулю)

Сформирован на основе карты компетенций, в соответствии с которой в рамках данной дисциплины формируется начальный и промежуточный уровни компетенций.

##### 1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции ПК-16, ПК-19

Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
<b>ПК-16 - владение навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умением применять их на практике</b>		
Промежуточный уровень <b>владеть</b>	В целях проверки уровня сформированности владений методиками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала выполнить <i>задания части 1</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.</li> <li>• Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла.</li> <li>• Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.</li> <li>• Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов</li> </ul>
Промежуточный уровень <b>уметь</b>	В целях проверки уровня сформированности умений анализировать конкурентоспособность стратегии организации в области подбора и привлечения персонала выполнить <i>задания части 2</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.</li> <li>• Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла.</li> <li>• Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.</li> </ul> <p>Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов</p>

<p>Промежуточный знать</p>	<p>Дать ответы на вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Конъюнктура рынка и её оценка.</li> <li>2. Анализ ёмкости и потенциала рынка.</li> <li>3. Анализ сбалансированности, цикличности и сезонности рынка.</li> <li>4. Анализ тенденций и устойчивости рыночной конъюнктуры.</li> <li>5. Понятие, сущность рынка.</li> <li>6. Основные элементы и типы рынков.</li> <li>7. Рыночное равновесие спроса и предложения. Равновесная цена.</li> <li>8. Понятие, сущность рыночной конъюнктуры.</li> <li>9. Виды конъюнктуры.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 5 баллов.</li> <li>• Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 4 балла.</li> <li>• Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой – 3 балла. Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов.</li> </ul>
<p><b>ПК-19 - владение навыками и методами сбора информации для выявления потребности и формирования заказа организации в обучении и развитии персонала, навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области управления персоналом, а также навыками получения обратной связи и обработки результатов обучения и иных форм профессионального развития персонала</b></p>		
<p>Промежуточный владеть</p>	<p>В целях проверки уровня сформированности владений методами сбора информации для выявления потребности и формирования заказа организации в обучении и развитии персонала; выполнить <i>задания части 3</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.</li> <li>• Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла.</li> <li>• Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла. Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов</li> </ul>
<p>Промежуточный уметь</p>	<p>В целях проверки уровня сформированности умений осуществлять сбор информации для выявления потребности и формирования заказа организации в обучении и развитии персонала выполнить <i>задания части 4</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.</li> <li>• Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла.</li> <li>• Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные</li> </ul>

		ошибки – 3 балла. Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов
Промежуточный знать	<p>Дать ответы на вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Группировка показателей для анализа и изучения анализа конъюнктуры рынка.</li> <li>2. Методы анализа цен для конъюнктуры рынка.</li> <li>3. Методы исследования отраслевой структуры.</li> <li>4. Показатели конъюнктуры на рынке продовольственных товаров.</li> <li>5. Основные параметры, характеризующие товарный рынок.</li> <li>6. Условия эффективного функционирования товарного рынка.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 5 баллов.</li> <li>8. Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 4 балла.</li> <li>9. Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой – 3 балла.</li> </ol> <p>Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов.</p>

### Ситуационное задание 1

Представить характеристику конкретного рынка (защита проекта):

#### Часть 1

1. Представить расчет потенциальной емкости рынка
2. Рассчитать долю фирмы на рынке
3. Привести SWOT-анализ предприятия
4. Дать характеристику конкурентам

#### Часть 2

1. Дать характеристику товару фирмы с учетом конкурентов
2. Рассчитать эластичность товара по цене
3. Оценить спрос на товар фирмы, его эластичность
4. Оценить предложение товара, его эластичность

#### Часть 3

1. Оценить возможные риски
2. Разработать мероприятия по снижению рисков

#### Часть 4

1. Оценить целесообразность вывода товара на рынок
2. Оценить возможность финансирования в новый товар



## **V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (или модуля)**

### **а) Основная литература:**

1. Алиев А. Р. Рынок ценных бумаг в России : учебное пособие. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 199 с. - ISBN 978-5-238-01921-5 ; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436686>

2. Ибрагимов Л. А. Инфраструктура товарного рынка [Электронный ресурс]: учебное пособие.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 359 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34459.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Рынок ценных бумаг : учебник / Е.Ф. Жуков, Н.Д. Эриашвили, А.Б. Басе и др. ; под ред. Е.Ф. Жукова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 567 с. - ISBN 978-5-238-01495-1 ; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117764>

4. Селивановский С. С. Правовое регулирование рынка ценных бумаг : учебник. - М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. - 582 с. : ил. - (Учебники Высшей школы экономики). - ISBN 978-5-7598-1083-4 ; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274954>

5. Стёпочкина Е. А. Планирование и прогнозирование в условиях рынка [Электронный ресурс]: учебное пособие.— Саратов: Вузовское образование, 2015.— 152 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29290.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6. Финансовые рынки и институты : учебное пособие / Г.Ф. Каячев, Л.В. Каячева, С.В. Кропачев, М.Н. Черных. - Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2011. - 240 с. - ISBN 978-5-7638-2155-0 ; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229577>

### **б) Дополнительная литература:**

1. Егоров Ю. Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с.

2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с.

3. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – М. : Дашков и К°, 2017. – 294 с. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102>

4. Скляр Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум [Электронный ресурс] / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К, 2014. – 216 с. – Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/70540>

## **VI. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (или модуля)**

1. Перечень доступных для ТвГУ информационных ресурсов:

- Доступ к Научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU;

- Доступ к информационно-правовой системе ФСО России "Эталонный банк данных правовой информации "Законодательство России";

- Доступ к справочно - правовой системе "КонсультантПлюс";
  - Коллекция электронных книг Оксфордско-Российского фонда;
  - Доступ к Электронной библиотеке диссертаций РГБ;
  - Доступ к базе данных ПОЛПРЕД;
  - Доступ к ресурсам АРБИКОН (сводные каталоги российских библиотек и информационных центров);
    - Доступ к базам данных Всемирного Банка (The World Bank): World Development Indicators (WDI), Global Development Finance (GDF), Africa Development Indicators (ADI), Global Economic Monitor (GEM).
2. Имеется доступ к системам:
- Вопросы государственного и муниципального управления <http://ecsocman.hse.ru/>
  - «Архив научных журналов» (создана Некоммерческим партнерством «Национальный электронно-информационный консорциум» (НП НЭИКОН)) (<http://archive.neicon.ru/xmlui/>)
3. ТвГУ имеет подписку на коллекцию из 331 российских журналов в полнотекстовом электронном виде, в том числе:
- Вопросы статистики
  - Вопросы экономики
  - Государство и право
  - Деньги и кредит
  - Известия Российской академии наук
  - Теория и системы управления
  - Маркетинг и маркетинговые исследования
  - Мировая экономика и международные отношения
  - Финансы и кредит.
4. В ТвГУ поступают журналы в бумажном виде:
- Вестник банка России 2011-2017
  - Статистический бюллетень банка России 2010-2016
  - Эффективное антикризисное управление 2010-2016.

## **VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (или модуля)**

- Организуя свою работу по освоению дисциплины, обучающиеся должны:
- использовать рекомендуемый режим и характер учебной работы по изучению дисциплины, по практическому применению изученного материала, по выполнению заданий в ходе текущего и промежуточного контроля, по использованию информационных технологий и др.;
  - ознакомиться с методическими указаниями по дисциплине, перечнем учебно-методических изданий, рекомендуемых для подготовки к занятиям и выполнения самостоятельной работы, а также с методическими материалами на бумажных и/или электронных носителях, выпущенных кафедрой;

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом должна соответствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

1. *Работа с источниками, указанными в разделе основной и дополнительной литературы.* В ходе изучения дисциплины обучающимся необходимо использовать: материалы, представленные преподавателем в ходе аудиторных занятий; законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность экономических агентов в исследуемой сфере; источники, указанные в разделе основной и дополнительной литературы и др.

2. *Самостоятельное изучение тем дисциплины.* В ходе самостоятельного изучения материала обучающиеся могут оформлять конспекты по изучаемой теме, которые повышают качество освоения материала, а также подготовиться к проведению промежуточной аттестации. Для наглядности и удобства запоминания материала рекомендуется активно использовать при конспектировании рисунки, схемы и таблицы.

3. *Подготовка к занятиям.* В ходе подготовки к занятиям обучающиеся должны следовать методическим рекомендациям преподавателя, учитывая что часть вопросов выносятся на обсуждение на занятиях. Одной из основных форм текущего контроля подготовки обучающихся к занятиям является устный ответ, доклад, презентация, контрольное тестирование, выполнение ситуационных заданий и др.

4. *Подготовка к промежуточной аттестации.* При подготовке к промежуточной аттестации обучающиеся должны опираться на учебный материал, полученный в ходе занятий, а также на процесс самостоятельного изучения дисциплины. В ходе промежуточной аттестации оценивается степень сформированности компетенций, указанных в рабочей программе по дисциплине. При этом учитываются результаты самостоятельной работы и результаты текущего контроля.

#### *Требования к рейтинг-контролю обучения в ТвГУ*

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельной работы. Основными формами текущего контроля знаний являются:

— обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий вопросов тем и контрольных вопросов;

— участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины и оценка качества проведенной работы;

— сдача философского глоссария по итогам курса и беседа по конспекту выбранной для самостоятельного ознакомления книги философского плана.

Распределение максимальных баллов по видам работы в рамках рейтинговой системы:

Вид отчетности	Баллы
Работа в семестре	60

Из них:	
доклады на семинарах	25
модульные работы	15
тесты	20
выполнение рефератов и др.	
Зачет	40
Итого:	100

Оценка знаний по 100-балльной шкале в соответствии с рейтинговой системой ТвГУ согласно «Положения о рейтинговой системе обучения студентов ТвГУ», утвержденного ученым советом ТвГУ 31.05.2017 г.

### **VIII. Перечень педагогических и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (или модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (по необходимости)**

Современный образовательный процесс предусматривает использование разнообразных образовательных технологий обучения в том числе, информационных и электронных технологий обучения, активных и интерактивных технологий, дистанционных, сетевых форм обучения и т.д.

*Информационные и электронные технологии обучения* – образовательные технологии, использующие специальные технические и электронные информационные средства (ПК, аудио, кино, видео, CD, DVD или flash-карты).

*Образовательная технология* – система, включающая в себя конкретное представление планируемых результатов обучения, формы обучения, порядка взаимодействия студента и преподавателя, методик и средств обучения, системы диагностики текущего состояния учебного процесса и степени обученности студента.

При чтении лекций по всем темам активно используется компьютерная техника для демонстрации слайдов с помощью программного приложения Microsoft Power Point. На семинарских и практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft Power Point, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

### **Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы**

Вид учебной работы	Образовательные технологии
Лекции	<ul style="list-style-type: none"> <li>– классическая лекция, в том числе с использованием мультимедийных презентаций;</li> <li>– проблемная лекция – в ней моделируются противоречия реальной жизни через их выражение в теоретических концепциях;</li> <li>– лекция-визуализация, когда основное содержание лекции представлено в образной форме (в рисунках, графиках, схемах, презентациях и пр.);</li> <li>– лекция – консультация;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– лекция-диалог, где содержание подается через серию вопросов, на которые слушатели должны отвечать непосредственно в ходе лекции;</li> <li>– лекция с применением дидактических методов (метод «мозговой штурм», метод конкретных ситуаций и т.д.), когда слушатели сами формируют проблему и сами пытаются ее решить и др.</li> </ul>
Практические занятия	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) компьютерные симуляции,</li> <li>2) разбор конкретных практических ситуаций, решение ситуационных задач,</li> <li>3) выполнение практических работ: <ul style="list-style-type: none"> <li>– ознакомительных,</li> <li>– экспериментальные,</li> <li>– проблемно-поисковые и др.</li> </ul> </li> </ol>

### *Использование информационных технологий и активных методов обучения*

Под инновационными методами в высшем профессиональном образовании подразумеваются методы, основанные на использовании современных достижений науки и информационных технологий в образовании. Они должны быть направлены на повышение качества подготовки специалистов путем развития у студентов творческих способностей и самостоятельности (методы проблемного и проективного обучения, исследовательские методы, тренингов формы, предусматривающие актуализацию творческого потенциала и самостоятельности студентов и др.).

*Деятельные технологии* включают в себя анализ производственных ситуаций, решение ситуационных задач, деловые игры, моделирование профессиональной деятельности в учебном процессе, контекстное обучение организации профессионально-ориентированной учебно-исследовательской работ. Ведущая цель таких технологий – подготовка профессионала-специалиста, способного квалифицированно решать профессиональные задачи. Ориентация при разработке технологий направлена на формирование системы профессиональных практических умений, по отношению с которым учебная информация выступает инструментом, обеспечивающим возможность качественно выполнять профессиональную деятельность.

*Создание электронных образовательных ресурсов в рамках самостоятельной работы студентов.* Такой подход позволяет решить следующие проблемы:

- повышение мотивации студентов к изучению специальных дисциплин, так как при создании ресурса студенты сталкиваются с необходимостью приобретения навыков работы с множеством прикладных программ;
- повышение качества изучения прикладных программ;
- расширение спектра самостоятельной учебной работы студентов;
- получение готового продукта;
- познавательное исследование предметной области в целом;
- воспитание полноправного члена информационного общества.

Создание студентами электронного обучающего мультимедийного ресурса значительно индивидуализируют учебный процесс, увеличивают скорость и качество

усвоения учебного материала, существенно усиливают практическую направленность, в целом - повышают качество образования.

*Метод инновационного обучения «один-одному».* Данный метод является одним из методов индивидуализированного преподавания, для которого характерно взаимоотношения обучаемого с преподавателями на основе не только непосредственного контакта, но и посредством электронной почты. Данный метод целесообразно применять в рамках организации самостоятельной работы студентов.

*Метод инновационного обучения на основе коммуникаций «многие-многим».* Для данного метода характерно активное взаимодействие между всеми участниками учебного процесса. Интерактивные взаимодействия между самими студентами, между преподавателем и студентами является важным источником получения знаний посредством проведения: ситуационный анализ, «мозговая атака», «круглый стол», дискуссия и др.

#### **IX. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (или модулю)**

Материально-техническая база необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса и программное обеспечение по дисциплине включает:

- специальные помещения (аудитории), укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации в аудитории;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, экран и проектор);
- ПК для работы студентов в компьютерном классе с выходом в Интернет.

#### **X. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины (или модуля)**

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины (или модуля)	Описание внесенных изменений	Дата и протокол заседания кафедры, утвердившего изменения
1.	V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы	Обновление перечня литературы	№1 от 20.09.2017