

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное образовательное учреждение высшего
образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

Кафедра маркетинга и логистики факультета управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Планирование и прогнозирование товарных рынков

Образовательная программа

38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
Очная, очно-заочная

Статус дисциплины: входит в часть ОПОП, формируемую участниками образовательных отношений

Махачкала, 2021 год

Рабочая программа дисциплины «Планирование и прогнозирование товарных рынков» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки **38.03.02 - Менеджмент** (уровень бакалавриата)

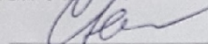
от «12» августа 2020г. № 954.

Разработчик: кафедра маркетинга и логистики, Пайзуллаева З.К., к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры маркетинга и логистики от «22» 06

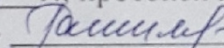
2021г., протокол № 11

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

(подпись)

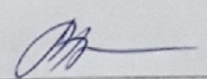
на заседании Методической комиссии факультета управления от «1»

07 2021 г., протокол № 10

Председатель  Гашимова Л.Г.

(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «09» 07 2021г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.

(подпись)

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины	4
1. Цели освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата.....	4
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины.	6
4.1. Объем дисциплины	6
4.2. Структура дисциплины.....	6
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	7
5. Образовательные технологии	10
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.	10
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.	12
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	12
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	14
7.3. Типовые контрольные задания	17
7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	29
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	31
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	32
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.	32
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.	33
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	33

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Планирование и прогнозирование товарных рынков» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, направленности «Маркетинг».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и логистики.

Содержание дисциплины рассматривает вопросы, связанные с планированием и прогнозированием рынков, разработкой маркетинговых стратегий для торговых предприятий.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: обще-профессиональных –ОПК-4.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 2 зачетные единицы, в том числе в академических часах по видам учебных занятий 72ч.

Семес тр	Учебные занятия						СРС, в том числе экза мен	Форма промежуточно й аттестации (зачет, дифференциро ванный зачет, экзамен	
	в том числе								
	Контактная работа обучающихся с преподавателем								экза мен
	Все го	из них							
Лекц ии		Лаборатор ные занятия	Практиче ские занятия	КС Р	консульта ции	экза мен			
2	72	16		32			24	зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Планирование и прогнозирование товарных рынков» является:

- приобретение студентами навыков углубленного планирования и прогнозирования рынка конкретных организаций и продуктов; сформировать системное представление о теоретических основах, процедуре и методических приемах планирования и прогнозирования товарных рынков.

- воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование политических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата. Дисциплина «Планирование и прогнозирование товарных рынков» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, направленности «Маркетинг». Дисциплина «Планирование и прогнозирование товарных рынков» базируется на следующих дисциплинах: логистика, поведение потребителей, управление продуктом, маркетинг. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению маркетинга услуг, управления маркетингом, менеджмента и других дисциплин.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП)	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ПК-4.1. Осуществляет бизнес-планирование, руководство созданием и развитием новых организаций ОПК-4.2. Проводит оценку экономических и социальных условий осуществления проекта; выявление новых рыночных возможностей; формирование бизнес-моделей ОПК 4.1. Выявляет и оценивает	Знает: основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации. Умеет: выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций. – разрабатывать бизнес-планы проектов и направлений бизнеса. Владеет: основными методами идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, возможностями развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и	Устный опрос, письменный опрос; тестирование

	<p>возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций. <i>ОПК</i> 4.2 Разрабатывает бизнес-планы проектов и направлений бизнеса</p>	компетенций	
--	--	-------------	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

4.2. Структура дисциплины .

Форма обучения: очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самостоятельной работы		
Модуль 1: Основы экономического прогнозирования рынков.									
	Тема 1.1. Сущность и классификация прогнозов товарного рынка	2	1,2	4	4			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Тема 1.2. Организация прогнозирования	4	3,4	2	6			2	Опрос, оценка выступлений, защита

товарного рынка								реферата , проверка заданий
Тема 1.3. Планирование и прогнозирование социально-экономических показателей товарного рынка	4	5	2	6			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата , проверка проведенного анализа
<i>Итого по модулю 1:</i>	36		8	16			12	тестирование
Модуль 2: Методология исследования товарного рынка								
Тема 2.1. Информация: понятие и свойства	4		2	4			4	
Тема 2.2. Оценка исследования конъюнктуры товарного рынка.	4		4	6			4	
Тема 2.3. Планирование конъюнктуры товарного рынка.			2	6			4	
<i>Итого по модулю 2:</i>	36		8	16			12	
зачет								
Итого:		72	16	32			24	

4.2.2. Структура дисциплины в очно-заочной форме

№ п/п	Разделы и темы дисциплины по модулям	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	...	Самостоятельная работа в т.ч. экзамен	
Модуль 1: Основы экономического прогнозирования рынков.								
	Тема 1.1. Сущность и классификация прогнозов товарного рынка		2	2			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Тема 1.2. Организация прогнозирования товарного рынка		2	6				Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Тема 1.3. Планирование и прогнозирование социально-экономических показателей товарного рынка		2	2			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36	6	10			20	
Модуль 2: Методология исследования товарного рынка								
	Тема 2.1. Информация: понятие и свойства		2	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Тема 2.2. Оценка исследования конъюнктуры товарного рынка.		2	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Тема 2.3. Планирование конъюнктуры товарного рынка.		2	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36	6	12			18	
	<i>зачет</i>							
	ИТОГО:	72	12	22			38	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Основы экономического прогнозирования рынков.

Тема 1.1. Сущность и классификация прогнозов товарного рынка

Прогноз. Подготовка плана. Временные и пространственные горизонты прогноза. Разработка прогноза. Экономическое прогнозирование. Возможные варианты управленческих решений. Анализ социально-экономических процессов.

Тема 1.2. Организация прогнозирования товарного рынка.

Организация системы. Порядок и последовательность работы. Система привлекаемой информации. Внутрирыночная система. Прогнозирование отдельной сферы деятельности, явлений, процесса развития, параметра или показателя. Прогностическое исследование.

Тема 1.3. Планирование и прогнозирование социально-экономических показателей товарного рынка.

Сценарные условия прогноза. Прогноз индексов-дефляторов. Формы прогнозов. Прогнозы сбыта и объемов производства предприятий отрасли, региона, страны. Прогноз спроса на товар.

Модуль 2. Методология исследования товарного рынка

Тема 2.1. Информация: понятие и свойства

Достоверность, актуальность, полнота информации. Затраты на получение и переработку информации. Общая цель рыночных исследований. Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка. Коммерческая информация.

Тема 2.2. Анализ и прогноз конкурентной среды и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов на товарных рынках

Понятие конкуренции и конкурентного преимущества. Виды конкурентных преимуществ. Понятие конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкурентную борьбу: размер рынка, темп роста рынка, мощности, барьеры для входа или выхода, цена, уровень стандартизации товаров, требования к размерам необходимых капитальных вложений, вертикальная интеграция, эффект масштаба, скорость обновления ассортимента продукции.

Тема 2.2. Оценка исследования конъюнктуры товарного рынка.

Анализ данных. Расчеты вероятных значений. Тематический обзор конъюнктуры рынка. Оперативная конъюнктурная информация. Прогноз соотношения товарного предложения и потребностей рынка в товарах.

Тема 2.3. Планирование конъюнктуры товарного рынка.

Конъюнктура товарного рынка. Результаты анализа прогнозируемых показателей. Прогнозирование на макроэкономическом уровне.

Первоначальный прогноз. Виды прогнозирования конъюнктуры рынка.

Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. Основы экономического прогнозирования рынков.

Тема 1.1. Сущность и классификация прогнозов товарного рынка

1. Прогноз.
2. Подготовка плана.
3. Временные и пространственные горизонты прогноза.
4. Разработка прогноза.
5. Экономическое прогнозирование.
6. Возможные варианты управленческих решений.
7. Анализ социально-экономических процессов.

Тема 1.2. Организация прогнозирования товарного рынка.

1. Организация системы.
2. Порядок и последовательность работы.
3. Система привлекаемой информации.
4. Внутрирыночная система.
5. Прогнозирование отдельной сферы деятельности, явлений, процесса развития, параметра или показателя.
6. Прогностическое исследование.

Тема 1.3. Планирование и прогнозирование социально-экономических показателей товарного рынка.

1. Сценарные условия прогноза.
2. Прогноз индексов-дефляторов. Формы прогнозов.
3. Прогнозы сбыта и объемов производства предприятий отрасли, региона, страны.
4. Прогноз спроса на товар.

Модуль 2. Методология исследования товарного рынка

Тема 2.1. Информация: понятие и свойства

1. Достоверность, актуальность, полнота информации.
2. Затраты на получение и переработку информации.
3. Общая цель рыночных исследований.
4. Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка.
5. Коммерческая информация.

Тема 2.2. Оценка исследования конъюнктуры товарного рынка.

6. Анализ данных.
7. Расчеты вероятных значений.
8. Тематический обзор конъюнктуры рынка.
9. Оперативная конъюнктурная информация.
10. Прогноз соотношения товарного предложения и потребностей рынка в товарах.

Тема 3.3. Планирование конъюнктуры товарного рынка.

1. Конъюнктура товарного рынка.
2. Результаты анализа прогнозируемых показателей.

3. Прогнозирование на макроэкономическом уровне.
4. Первоначальный прогноз.
5. Виды прогнозирования конъюнктуры рынка.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта организации продаж отечественных и зарубежных компаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладок нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

Обучающая функция реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине, предусмотренная учебным планом в объеме 24 часов, представляет собой способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины «Финансовый маркетинг» выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с вопросами для самопроверки;
- 3) работа со статистическими и аналитическими данными;
- 4) изучение рекомендованной литературы;
- 5) поиск в Интернете дополнительного материала;
- 6) написание рефератов;
- 7) подготовка докладов;
- 8) подготовка презентаций;
- 9) выполнение кейс-заданий;
- 10) решение ситуационных задач.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой вид развернутого сообщения по определенной теме с использованием ранее опубликованной информации. Для реферата выбираются наиболее важные с научной точки зрения и достаточно исследованные факты, позволяющие проиллюстрировать актуальность избранной проблемы и указать способы ее решения.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;

- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, заключения, содержащего теоретические выводы, списка использованной литературы.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Объем реферата — от 5 до 15 машинописных страниц.

Материал в реферате располагается в следующей последовательности:

- титульный лист
- план работы
- введение
- текст работы (разбитый на разделы)
- заключение
- список литературы.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, в самом конце — дату написания работы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах, и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Реферат отражает результаты самостоятельно проведенного студентом научного исследования. В нем студент должен показать умение подбирать и изучать необходимую по теме литературу, находить в ней подходящую информацию, грамотно и хорошо излагать свои мысли, правильно и свободно пользоваться как общепринятой экономической, так и специальной финансовой терминологией.

Выбор темы реферативной работы осуществляется в соответствии с предложенной преподавателем тематикой. В отдельных случаях студент может выбрать для своего реферата тему, которая не вошла в тематику, но отражает его приверженность определенному направлению научных поисков.

Методические рекомендации по подготовке докладов

Доклад – это публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определённую тему.

В отличие от реферата доклад представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылками на источники, цитатами и обоснованием авторского мнения.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать дискуссию.

Структура доклада:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Содержание доклада студент докладывает на практическом занятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях и/или студенческих научно-практических конференциях.

Перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к использованию при написании рефератов и докладов по дисциплине

«Планирование и прогнозирование товарных рынков», представлен в Разделе 8 данной рабочей программы.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания

Примерная тематика рефератов и докладов

1. Система показателей конъюнктуры рынка.
2. Конъюнктура мирового рынка и ее показатели.
3. Направления исследования рынка.
4. Маркетинговый анализ предприятия: сущность и методы.
5. Сущность и методы конкурентного анализа.
6. Оценка конкурентной среды.
7. Оценка конкурентоспособности предприятия.
8. Определение емкости рынка.
- 9 Экономические кризисы: причины, проявления, последствия и пути выхода.
10. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка
11. Процедура исследования конъюнктуры рынка.
12. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка.
13. Процедура исследования конъюнктуры рынка.
14. Современные технологии стратегического маркетингового анализа.
15. Современные методы оценки внешней среды предприятия.
16. Анализ тенденций развития факторов макровнешней среды предприятия.
17. Анализ тенденций развития рынка и его сегментов.
18. Анализ потребителей и потребительских предпочтений.
19. Анализ состояния и динамики конкурентной среды .
20. Проблемы оценки конкурентоспособности предприятия.
21. Анализ комплекса маркетинга.
22. Анализ оценка стратегического потенциала предприятия.

Образец задания по 1 модулю(пример)

Вариант 1

1. Охарактеризовать цель изучения конкурентов и выделить основные вопросы, на которые необходимо дать ответ при проведении исследования.
2. Какие источники информации о конкурентах (перечислить) могут быть использованы при проведении кабинетных исследований.
3. В чем сущность качественных методов исследования – «Дельфи-группа» и «Фокус-группа».
4. Перечислить правила составления анкеты.

Вариант 2

1. Охарактеризовать цель изучения рынка и перечислить основные показатели рыночной конъюнктуры.
2. Количественные методы исследования: перечислить, дать краткую характеристику, привести достоинства и недостатки каждого метода.
3. Перечислить внутренние и внешние источники при сборе вторичной информации.
4. Дать понятие емкости и насыщенности рынка.

Образец тестового задания по модулю(пример)

Вариант 1:

1. Преследует ли конъюнктурный анализ оперативные цели?
А) Да
Б) Нет
2. Состоит ли анализ рыночной ситуации в оценке и изучении скорости и направления развития рынка, в оценке и объяснении степени сбалансированности рынка, в характеристике устойчивости рынка, в изучении цикличности рынка?
А) Да
Б) Нет
3. Конъюнктурный обзор – это:
А) описание всех параметров рынка;
Б) комплексная оценка рыночной конъюнктуры;
В) проект оперативных маркетинговых мероприятий.
4. Масштаб рынка – это:
А) площадь, занимаемая торговыми предприятиями;
Б) число предприятий, выступающих на рынке;
В) единица измерения рыночных операций.
5. Стихийность рынка проявляется:
А) в колебаниях его параметров, чуткой реакции на любые воздействия;
Б) в непредсказуемости развития рынка, нереальности оценить его колебания;
В) в невозможности планирования рыночной деятельности.
6. Что лежит в основе емкости потребительского рынка?
А) производственный потенциал предприятий, производящих товары потребительского назначения;
Б) численность, состав и потребности населения;
В) торговая инфраструктура (численность торговых предприятий).
6. Что такое моральный износ товаров?
А) товар, выработавший свой ресурс;
Б) отказ от использования товара в результате появления на рынке нового, более совершенного;
В) товар, от потребления которого отказываются по моральным причинам.
7. Насыщенность рынка товарами – это:
А) сверхнормативные товарные запасы в торговле;
Б) наличие товаров в магазинах и у населения.

8. В чем заключается существенная разница между оптовым и розничным рынками?

А) на оптовом рынке в качестве покупателей выступают предприятия, а на розничном – население.

Б) на оптовом рынке цены ниже, чем на потребительском;

В) на оптовом рынке товары продаются крупными партиями, в то время как на розничном – в небольшом количестве.

9. Что такое товарное предложение?

А) объем производства фирмы за определенный период;

Б) количество товаров, поставленных на рынок, и количество товаров, которое может быть поставлено на него за определенный период;

В) коммерческий документ, содержащий предложения о поставке товаров

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (зачету)

1. Понятие конъюнктуры рынка, цели и методы ее анализа

2. Этапы исследования конъюнктуры рынка

3. Система показателей конъюнктуры рынка

4. Характеристики и факторы конъюнктурного анализа. Рыночные индикаторы.

5. Постоянно действующие конъюнктурообразующие факторы.

6. Временные конъюнктурообразующие факторы.

7. Степень влияния конъюнктурообразующих факторов на состояние рыночной конъюнктуры.

8. Классификация товарных рынков. Рыночные структуры

9. Цели и направления исследования рынка.

10. Методы анализа рынка

11. Анализ масштаба и потенциала рынка.

12. Методы определения емкости рынка

13. Факторы, определяющие емкость товарного рынка

14. Методы разработки прогноза ёмкости рынка

15. Изучение конкурентов. Конкурентный анализ

16. Исследование цены и ценовой эластичности

17. Методы прогноза показателей конъюнктуры рынка

18. Основные политические факторы, влияющие на конъюнктуру рынка.

19. Конъюнктурообразующие факторы, связанные с циклическим развитием экономики.

20. Главные экономические показатели анализа и прогнозирования общехозяйственной конъюнктуры.

21. Этапы прогнозирования рыночной конъюнктуры

22. Содержание и специфические особенности этапов прогнозирования рыночной конъюнктуры.

23. Виды прогнозирования рыночной конъюнктуры

24. Основные методы прогнозирования конъюнктуры рынка: экстраполяция (аналитическое выравнивание временных рядов, скользящие средние, сглаживание статистических данных),

25. Основные методы прогнозирования конъюнктуры рынка: экспертные оценки (метод опроса, метод «Дельфи»),
26. Основные методы прогнозирования конъюнктуры рынка: экономико-математическое моделирование, балансовый метод.
27. Информация: понятие и свойства
28. Достоверность, актуальность, полнота информации.
29. Затраты на получение и переработку информации.
30. Общая цель рыночных исследований.
31. Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка.
32. Коммерческая информация.
33. Оценка исследования конъюнктуры товарного рынка.
34. Анализ данных. Расчеты вероятных значений. Тематический обзор конъюнктуры рынка.
35. Оперативная конъюнктурная информация.
36. Прогноз соотношения товарного предложения и потребностей рынка в товарах.
37. Прогнозирование конъюнктуры товарного рынка.
38. Конъюнктура товарного рынка.
39. Результаты анализа прогнозируемых показателей.
40. Прогнозирование на макроэкономическом уровне.
41. Первоначальный прогноз.
42. Виды прогнозирования конъюнктуры рынка.
43. Сущность и классификация прогнозов товарного рынка.

7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Критерии оценки рефератов/докладов

При оценке качества представленной студентом работы (реферата/доклада) принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка на наличие заимствований).
6. Защита студентом представленной работы.

Критерии оценки тестов:

По дисциплине тесты могут использоваться для текущего контроля по каждой теме. Критерии оценки по 100-балльной шкале: каждый вариант содержит по 20 тестов. За каждый правильно выполненный тест выставляется 5 баллов.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 50% и промежуточного контроля - 50%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий – 10 баллов (на каждом занятии)
- участие на практических занятиях - 70 баллов (на каждом занятии)
- выполнение самостоятельной работы - 20 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 70 баллов,
- решение ситуационных заданий - 30 баллов.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) адрес сайта курса

1. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения 19.06.2021).

б) основная литература:

1. Ассель, Генри. Маркетинг: принципы и стратегия : Учеб.для вузов: Пер. с англ. - 2-е изд. - М. : ИНФРА-М, 2020. - 803 с. - ISBN 5-86225-882-5. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks URL: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734923/.html, — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : (дата обращения: 10.06.2021).
2. Годин, А.М.Маркетинг : [Электронный ресурс], учебник для бакалавров / А. М. Годин ; Годин А. М. - М. : Дашков и Ко, 2016, 2013. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02253-1. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks, Университетская библиотека ONLINE URL: Режим доступа: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734927/, <http://www.iprbookshop.ru/60435.html>, <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>, (дата обращения: 14.06.2021).
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальности 080111 "Маркетинг" / [Н.А.Нагапетьянц и др.]; под ред. Н.А.Нагапетьянца. - 2-е изд. перераб. и доп. - М. : Вузов. учебник: Инфра-М, 2019. - 280,[1] с. - (Вузовский учебник: ВУ). - Допущено МО РФ. - ISBN 978-5-9558-0163-6 (Вузовский учебник) : 155-87. Местонахождение: Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL.

в) *дополнительная литература:*

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В.А.Алексунина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М : Дашков и К, 2018. - 613 с. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-94798-098-3 : 190-00. 2. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг : учебник / под ред. Г.Л.Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2020. - 718 с. - (Высшее образование). - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-282-02101-3
3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. – М.: Высш. Шк.: ИНФРА-М, 2018. Маркетинг интеллектуальных продуктов и инновационных проектов: [Электронный ресурс] Учебник для вузов. 6-е изд. Стандарт третьего поколения Автор(ы): Фатхутдинов И Р : Учебник для вузов: 2019г. Режим доступа: https://elibrary.ru/query_results.asp, (дата обращения: 19.06.2021).
4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. — 303 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>., (дата обращения 14.06.2021)
5. Ноздрева Р.Б. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р.Б. Ноздрева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2019. — 448 с. — 978-5-7567-0829-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56796.html> (дата обращения 16.06.21).

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – Москва. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 15.06.2021)
2. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения обо всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2018. – URL: <http://elib.dgu.ru> (дата обращения: 15.06.2021)
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» / <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
5. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
6. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
7. Сайт кафедры «Маркетинг и логистика» ДГУ [Электронный ресурс]. – URL: <http://cathedra.dgu.ru/?id=1348> (дата обращения: 15.06.2021)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Оптимальным путем освоения дисциплины является посещение всех лекций и практических занятий и выполнение предлагаемых заданий в виде докладов, тестов и устных вопросов.

На лекциях рекомендуется деятельность студента в форме активного слушания, т.е. предполагается возможность задавать вопросы на уточнение понимания темы и рекомендуется конспектирование основных положений лекции. На практических занятиях деятельность студента заключается в активном слушании выступлений других студентов, предоставлении собственных результатов самостоятельной работы, участии в обсуждении рефератов, выполнении контрольных заданий и т.п.

При подготовке к практическому занятию студенты должны, прежде всего, изучить конспект лекций по заданной теме, ознакомиться с соответствующим разделом в учебнике (законодательном документе), рекомендованном в качестве основной литературы. При желании студент может ознакомиться и с дополнительной литературой, использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Необходимо обратить внимание на периодику, чтобы использовать более «свежий» материал.

Форма работы с литературой должна быть разнообразной - начиная от комментированного чтения и кончая выполнением различных заданий на основе прочитанной литературы. Например, составление плана прочитанного материала; подбор выписок из литературы по заданным вопросам; конспектирование текста.

Для изучения курса студентам необходимо использовать лекционный материал, учебники и учебные пособия из списка литературы, статьи из периодических изданий, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

При подготовке к практическим занятиям, а также при написании рефератов могут использоваться поисковые сайты сети «Интернет», информационно-справочная система «Консультант+», а также Интернет-ресурсы, перечисленные в разделе 9 данной программы. Кроме того, могут использоваться учебные курсы, размещенные на платформе Moodle ДГУ. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Лекционный зал на 30 человек, стандартная учебная аудитория для группы на 20-25 чел., мультимедиапроектор, ноутбук, доступ к сети Интернет.

