

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 12.10.2023 15:09:17
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:
Руководитель ООП
Беденко Н.Н.
«26» июня 2023 г.



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Исследование рынка

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль
Управление в организации

Для студентов 3 курса очной формы обучения
и 3-4 курса очно-заочной формы обучения

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

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. 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.

2. Место дисциплины (или модуля) в структуре ООП

Дисциплина «Исследование рынка» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Управление в организации».

В содержательно-методическом плане данная дисциплина связана с дисциплинами: Экономическая теория, Маркетинг, Организация предпринимательской деятельности, Инвестиционный менеджмент и др.

3. Объем дисциплины (или модуля):

6 зачетных единиц, 216 академических часов, в том числе для очной формы обучения:

контактная аудиторная работа: лекции 28 часов, практические занятия 28 часов, в т.ч. практическая подготовка 4 часа;

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 10 часов, в том числе курсовая работа 10 часов;

самостоятельная работа: 123 часа, контроль 27 часов.

в том числе для очно-заочной формы обучения:

контактная аудиторная работа: лекции 30 часов, практические занятия 23 часа, в т.ч. практическая подготовка 4 часа;

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 10 часов, в том числе курсовая работа 10 часов;

самостоятельная работа: 126 часов, контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3 – Способен формировать ком-	ПК-3.1 Проводит мониторинг конъюнктуры то-

<p>плекс исходных данных для планирования маркетинговой деятельности, используя современные информационно-коммуникационные технологии и возможности современных интеллектуальных информационно-аналитических систем.</p>	<p>варного, финансового и иных рынков.</p>
<p>ПК-5 – Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать направления маркетинговой деятельности, организовывать и контролировать их реализацию.</p>	<p>ПК-5.1 — Анализирует экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности.</p> <p>ПК-5.2 — Выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности.</p>

6. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения:

- по очной форме обучения – экзамен, 6 семестр;
- по очно-заочной форме обучения – экзамен, 7 семестр.

6. 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.)				Самосто- ятельная работа, в том числе контроль (час.)
		Лекции		Практические занятия		
		все- го	в т.ч. практи- ческая подго- товка	все- го	в т.ч. практи- ческая подго- товка	
Раздел 1. Особен- ности исследования рынка						
Тема 1.1 Понятие конъюнктуры рын- ка, цели и методы ее анализа	14	2		2		10
Тема 1.2. Эволюция представлений о конъюнктуре рын- ка	17	2		2	1	12
Тема 1.3. Этапы исследования рын- ка	0					
Тема 1.4. Система показателей конъ- юнктуры рынка	19	2		2	2	14
Раздел 2. Типы рынков. Законо- мерности развития экономики	0					
Тема 2.1. Класси- фикация товарных рынков. Рыночные структуры	14	2		2		10
Тема 2.2. Рынок совершенной кон- куренции	7	1		1	2	4
Тема 2.3. Рынок несовершенной конкуренции	6	1		1		4

Тема 2.4. Рынок труда в условиях совершенной и несовершенной конкуренции	15	2		2		1	10
Тема 2.5. Рыночная концентрация и монопольная власть	17	2		2		1	12
Тема 2.6. Преимущества конкуренции перед монополией	9	1		1		1	6
Тема 2.7. Конкуренция и конкурентоспособность	8	1		1			6
Раздел 3. Конкретные направления и методы исследования конъюнктуры рынка	0						
Тема 3.1. Цели и направления исследования рынка. Методы анализа рынка	15	1		1		1	12
Тема 3.2. Анализ масштаба и потенциала рынка. Методы определения емкости рынка	13	1		1		1	10
Тема 3.3. Сегментация рынка	0						
Тема 3.4. Анализ предложения	12	2		2			8
Тема 3.5. Изучение товара	13	2		2		1	8
Тема 3.6. Изучение спроса	13	2		2		1	8
Тема 3.7. Изучение покупателей	12	2		2			8
Тема 3.8. Изучение конкурентов	12	2		2			8
ИТОГО	216	28	0	28	4	10 (10)	150(27)

2. Для очно-заочной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)				Самосто- ятельная работа, в том числе контроль (час.)	
		Лекции		Практические занятия			Контроль самостоя- тельной работы (в том числе курсовая работа)
		все- го	в т.ч. практи- ческая подго- товка	всего	в т.ч. практи- ческая подго- товка		
Раздел 1. Особен- ности исследования рынка							
Тема 1.1 Понятие конъюнктуры рын- ка, цели и методы ее анализа	13	2		1		10	
Тема 1.2. Эволюция представлений о конъюнктуре рын- ка	16	2		1	1	12	
Тема 1.3. Этапы исследования рын- ка	0						
Тема 1.4. Система показателей конъ- юнкции рынка	18	2		1	2	14	
Раздел 2. Типы рынков. Законо- мерности развития экономики	0						
Тема 2.1. Класси- фикация товарных рынков. Рыночные структуры	13	2		1		10	
Тема 2.2. Рынок совершенной кон- куренции	7	1		1	2	4	
Тема 2.3. Рынок несовершенной конкуренции	6	1		1		4	
Тема 2.4. Рынок труда в условиях совершенной и несовершенной конкуренции	15	2		2	1	10	

Тема 2.5. Рыночная концентрация и монопольная власть	16	2		1		1	12
Тема 2.6. Преимущества конкуренции перед монополией	10	1		2		1	6
Тема 2.7. Конкуренция и конкурентоспособность	8	1		1			6
Раздел 3. Конкретные направления и методы исследования конъюнктуры рынка	0						
Тема 3.1. Цели и направления исследования рынка. Методы анализа рынка	16	2		1		1	12
Тема 3.2. Анализ масштаба и потенциала рынка. Методы определения емкости рынка	14	2		1		1	10
Тема 3.3. Сегментация рынка	0						
Тема 3.4. Анализ предложения	11	2		1			8
Тема 3.5. Изучение товара	14	2		2		1	9
Тема 3.6. Изучение спроса	14	2		2		1	9
Тема 3.7. Изучение покупателей	13	2		2			9
Тема 3.8. Изучение конкурентов	12	2		2			8
ИТОГО	216	30	0	23	4	10 (10)	153(27)

III. Образовательные технологии

Для реализации ООП и повышения качества образования, мотивационной составляющей обучающихся в образовательном процессе используются современные образовательные технологии.

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Раздел 1. Особенности	Лекция	Лекция с запланированными ошиб-

исследования рынка Тема 1.1 Понятие конъюнктуры рынка, цели и методы ее анализа	Практическое занятие	ками Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 1.2. Эволюция представлений о конъюнктуре рынка	Лекция Практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 1.3. Этапы исследования рынка	Лекция Практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 1.4. Система показателей конъюнктуры рынка	Лекция Практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Раздел 2. Типы рынков. Закономерности развития экономики Тема 2.1. Классификация товарных рынков. Рыночные структуры	Лекция Практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 2.2. Рынок совершенной конкуренции	Лекция Практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 2.3. Рынок несовершенной конкуренции	Лекция Практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 2.4. Рынок труда в условиях совершенной и несовершенной конкуренции	Лекция Практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 2.5. Рыночная концентрация и монополия власть	Лекция Практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 2.6. Преимущества конкуренции перед монополией	Лекция Практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 2.7. Конкуренция	Лекция	Лекция с запланированными ошибками

и конкурентоспособность	Практическое занятие	ками Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Раздел 3. Конкретные направления и методы исследования конъюнктуры рынка Тема 3.1. Цели и направления исследования рынка. Методы анализа рынка	Лекция Практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 3.2. Анализ масштаба и потенциала рынка. Методы определения емкости рынка	Лекция Практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 3.3. Сегментация рынка	Лекция Практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 3.4. Анализ предложения	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
Тема 3.5. Изучение товара	Лекция Практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 3.6. Изучение спроса	Лекция Практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 3.7. Изучение покупателей	Лекция Практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 3.8. Изучение конкурентов	Лекция Практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 3.9. Исследование цены и ценовой эластичности	Лекция Практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 3.10. Прогноз по-	Лекция	Лекция с запланированными ошиб-

казателей конъюнктуры рынка	Практическое занятие	ками Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
-----------------------------	----------------------	---

Все виды занятий могут осуществляться в очном формате в аудиториях, лабораториях и других помещениях, в режиме электронного обучения, а также с применением дистанционных образовательных технологий.

Под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением информации, содержащейся в базах данных, и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, информационно-телекоммуникационных сетей, направленных на организацию и повышение качества взаимодействия обучающихся и преподавателей.

Под дистанционными понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и преподавателей.

В режиме электронного обучения и в случае применения дистанционных образовательных технологий обучающимся предоставляется доступ к электронной информационно-образовательной среде ТвГУ независимо от места их нахождения.

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

В связи с тем, что оценочные материалы должны обеспечивать возможность объективной оценки уровня сформированности компетенций, в рамках текущей аттестации включены: контрольные вопросы, тематика электронных презентаций, тематика для составления кроссвордов, типовые case-study, типовые тесты и др.

Контрольные 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?

Шкала оценки ответов на контрольные вопросы:

- Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения и практику применения в организации – 2 балла.
- Терминологический аппарат не всегда связан с раскрываемой темой, практика применения малочисленна – 1 балл.
- Ответ свидетельствует о непонимании вопроса – 0 баллов.

Тематика электронных презентаций:

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 презентаций:

- Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения, презентация полностью соответствует требованиям – 2 балла.
- Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – 1 балл.
- Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – 0 баллов.

Пример типовых тестов

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)

в) демографические, географические, экономические;

г) 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 балльные 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 балльные 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 балльные 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.

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 – 2 балла.
- 65% правильных ответов – 1 балл.
- 64% правильных ответов – 0 балла.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации:

1. Планируемый образовательный результат по ПК-3 – Способен формировать комплекс исходных данных для планирования маркетинговой деятельности, используя современные информационно-коммуникационные технологии и возможности современных интеллектуальных информационно-аналитических систем:

- ПК-3.1 Проводит мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков.

2. Планируемый образовательный результат по ПК-5 – Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать направления маркетинговой деятельности, организовывать и контролировать их реализацию:

- ПК-5.1 — Анализирует экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности.

- ПК-5.2 — Выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности.

*Пример типового комплексного задания
для проведения промежуточной аттестации*

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 ²	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:

11. Продумываете ли Вы заранее, какие свойства и характеристики продукта Вы должны представить и в каком порядке?
12. Предлагаете ли Вы клиенту модель, которую он хочет посмотреть или которая отвечает его потребностям?
13. Говорите ли Вы клиенту до того, как продемонстрируете продукт, на какие его особенности и качества Вы хотели бы обратить внимание?
14. Подчеркиваете ли Вы, аргументируя свои доводы, полезность продукта для клиента, возможность путем приобретения продукта снизить затраты, повысить производительность труда и т. д.?
15. Тщательно ли Вы готовитесь к процедуре представления продуктов (сотрудники, помещение, приспособления, условия)?
16. Вовлекаете ли Вы клиента в процесс демонстрации продукта (в качестве оператора, контролера, испытателя)?
17. Прибегаете ли Вы во время демонстрации продукта к дополнительным (световым, звуковым, цветовым, механическим) эффектам?
18. Располагаете ли Вы во время представления продукта всем, что может привлечь внимание клиента (проспекты, инструкции по эксплуатации, технические описания, таблицы цен и т. д.)?
19. Делаете ли Вы выводы для клиента по завершении демонстрации, еще раз подчеркивая важнейшие достоинства продукта?
20. 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 окончиться 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 степени сформированности компетенций обучающихся на промежуточной аттестации в рамках рейтинговой системы (*по очной форме обучения*)

Тип задания	Индикаторы	Количество рейтинговых баллов
Задание 1	ПК-3.1 Проводит мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков ПК-5.2 — Выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности	6
Задание 2	ПК-3.1 Проводит мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков ПК-5.1 — Анализирует экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности	6

Задание 3	ПК-5.1 — Анализирует экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности ПК-5.2 — Выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности	10
Задание 4	ПК-3.1 Проводит мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков ПК-5.1 — Анализирует экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности	10
Задание 5	ПК-5.1 — Анализирует экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности	3
Задание 6	ПК-5.1 — Анализирует экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности ПК-5.2 — Выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности	5
Итого		40

Шкала оценивания соотнесена с рейтинговыми баллами.

Шкала оценки степени сформированности компетенций обучающихся на промежуточной аттестации по 5-ти балльной системе *(по очно-заочной форме обучения)*

Тип задания	Оценка «неудовлетворительно»	Оценка удовлетворительно	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»
Задание 1 Задание 2 Задание 3 Задание 4 Задание 5 Задание 6	Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки, не приведены практические примеры.	Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки, не приведены практические примеры.	Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы, приведены практические примеры.	Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован, приведены практические примеры.

Форма проведения промежуточной аттестации: устная или письменная.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

а) Основная литература

1. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИН-

ФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

б) Дополнительная литература:

2. Зайцев А. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 88 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=500604>

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093671> (дата обращения: 24.11.2020). – Режим доступа: по подписке.

3. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 214 с. - ISBN 978-5-394-03602-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091794> (дата обращения: 03.12.2020). – Режим доступа: по подписке. 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>

2) Программное обеспечение

Google Chrome	бесплатное ПО
Яндекс Браузер	бесплатное ПО
Kaspersky Endpoint Security 10	акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022
Многофункциональный редактор ONLYOFFICE	бесплатное ПО
ОС Linux Ubuntu	бесплатное ПО

Перечень программного обеспечения в обязательном порядке согласовывается с сотрудниками Областного центра новых информационных технологий (ОЦНИТ).

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы (Доступ с компьютеров сети ТвГУ)

1. ЭБС Лань <https://e.lanbook.com/> Договор № 4-е/23 от 02.08.2023г.
2. ЭБС Znanium.com <https://znanium.com/> Договор № 1106 эбс от 02.08.2023г.
3. ЭБС Университетская библиотека online <https://biblioclub.ru> Договор № 02-06/2023 от 02.08.2023 г.
4. ЭБС ЮРАЙТ <https://urait.ru/> Договор № 5-е/23 от 02.08.2023 г.
5. ЭБС IPR SMART <https://www.iprbookshop.ru/> Договор № 3-е/23К от 02.08.2023г.

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы): https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp? ;
7. Репозиторий ТвГУ <http://eprints.tversu.ru>

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. База данных «Обзор банковского сектора» - информационно-аналитические материалы Центрального банка Российской Федерации - <https://www.cbr.ru/analytics/?PrId=bnksyst>
2. Информационно-поисковые системы агентств «Бизнес-карта», ЗАО «АСУ-Импульс», «Российский генеральный регистр производителей товаров и услуг», «Независимые производители товаров и услуг России», «Регистр РАУ-Пресс»
3. Специализированные базы данных «Ценовой мониторинг»
4. База данных «Мировая экономика» - информационно-аналитический раздел официального сайта Министерства финансов РФ - <http://info.minfin.ru/worldecon.php>
5. База статистических данных «Регионы России» Росстата - http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156
6. База данных НИ «Международное Исследовательское Агентство «Евразийский Монитор» - <http://eurasiamonitor.org/issliedovaniia>
7. База данных Федеральной налоговой службы «Статистика и аналитика» - https://www.nalog.ru/rn39/related_activities/statistics_and_analytics/
8. Справочная система Главбух –Свободный доступ on-line: <http://www.1gl.ru>
9. Единый портал бюджетной системы Российской Федерации - <http://budget.gov.ru/>
10. База данных «Бюджет» Минфина России - <https://www.minfin.ru/ru/performance/budget/>
11. База статистических данных «Финансово-экономические показатели РФ» - <https://www.minfin.ru/ru/statistics/>
12. МУЛЬТИСТАТ – многофункциональный статистический портал http://www.multistat.ru/?menu_id=1
13. Базы данных официальной статистики Федеральной службы государственной статистики - http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/
14. Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» - <http://ecsocman.hse.ru>
15. База данных «Финансовая математика – Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/finanalysis/math/>
16. Единый федеральный реестр сведений о банкротстве (ЕФРСБ) - bankrot.fedresurs.ru
17. Информационная система для методической поддержки, сбора лучших практик регулирования, дистанционного обучения специалистов в области

оценки регулирующего воздействия на федеральном и региональном уровне (ИС МПДО) - orv.gov.ru

18. База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» - <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Методические материалы позволяют обучающемуся оптимальным образом спланировать и организовать процесс освоения учебного материала и включают:

- рекомендации по подготовке к учебным занятиям;
- требования по подготовке электронных презентаций;
- рекомендации по самостоятельной работе;
- вопросы для самоподготовки к промежуточной аттестации;
- рекомендации по выполнению курсовых работ и др.

Методические рекомендации по подготовке к учебным занятиям

Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям

Целью практических занятий является закрепление знаний путем вовлечения обучающихся в решения различного рода учебно-практических задач, выработки навыков пользования компьютерной техникой и справочной литературой. В связи с этим при подготовке к практическим занятиям обучающиеся обращаются к информации по соответствующим лекциям, учебникам и другим источникам, которые указаны в данной рабочей программе.

Виды практических занятий по дисциплине:

- обучающие тесты с обязательной процедурой самопроверки или проверки в аудиторных условиях правильности их выполнения;
- решение кейсов; составление кейсов по определенному алгоритму;
- составление и решение кроссвордов и др.

Методические рекомендации при подготовке к решению кейсов

Метод кейсов позволяют обучающимся усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Структура отчета по выполнению кейс-задания:

1. Титульный лист.
2. Формулировка кейс-задания.
3. Описание ситуации (кейса).
4. Анализ ситуации, выявление проблем, диагностика проблем, определение главной проблемы и второстепенных.
5. Ответы на поставленные вопросы к кейс-заданию или найденные решения.
6. Обоснование ответов.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Для качественной организации самостоятельной работы обучающихся преподавателю должен:

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.

- составление простого и развернутого плана выступления;
- составление словаря терминов, понятий и определений;
- выделение главных положений (тезисов) и соединение их логическими связями;
- постановка вопросов к тексту;
- ответы на вопросы к тексту и др.
- составление конспекта в виде таблицы, рисунка;
- решение задач, анализ проблемных ситуаций, решение кейсов;
- выполнение электронных презентаций и др.

В рамках аудиторной формы организации самостоятельная работа обучающихся 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 избежания физических перегрузок обучающихся.

Методические рекомендации для подготовки к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации необходимо изучить рекомендуемую литературу, актуализировать информацию, полученную обучающимися во время проведения занятий. Дополнительно целесообразно изучить научные

статьи, научные работы по проблематике, которая отражена в рабочей программе дисциплины.

Вопросы для самоподготовки

1. Сущность и классификация маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе (МИС) и системе поддержки принятия решений (СППР).
2. Процесс маркетинговых исследований.
3. определение проблемы маркетинговых исследований. Управленческая проблема и проблема маркетинговых исследований.
4. Разработка подхода к проведению маркетинговых исследований.
5. План маркетинговых исследований: определение и классификация.
6. Потенциальные источники ошибок маркетинговых исследований.
7. Вторичная информация: преимущества, недостатки, возможности использования, классификация.
8. Качественные исследования: преимущества, недостатки, возможности использования, классификация.
9. Опрос и наблюдение. Сопоставление методов опроса и наблюдения.
10. Сущность причинно-следственной связи. Эксперимент. Факторы, ограничивающие возможности эксперимента.
11. Измерение и шкалирование. Основные типы шкал. Методы сравнительного и несравнительного шкалирования.
12. Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения.
13. Выборка: планирование и проведение. Методы выборки.
14. Детерминированные методы выборки: сущность, преимущества, недостатки.
15. Вероятностные методы выборки: сущность, преимущества, недостатки.
16. Процесс сбора данных.
17. Подготовка данных к анализу.
18. Выбор стратегии анализа данных.
19. Классификация методов анализа данных.
20. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация.

Темы рефератов

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
2. Информация в маркетинговых исследованиях.
3. Анализ документов как метод маркетингового исследования.
4. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
5. Применение метода интервью в маркетинговом исследовании.
6. Опрос как метод маркетингового исследования.

7. Измерения в маркетинговых исследованиях.
8. Принципы составления анкеты для маркетингового исследования.
9. Выборка в маркетинговом исследовании.
10. Виды статистического анализа в маркетинговом исследовании.

Темы докладов, сообщений

1. Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
2. Составление итогового отчета в маркетинговом исследовании.
3. Исследование рынка (внешней предпринимательской среды) в маркетинге.
4. Изучение потребителей в маркетинге.
5. Изучение нового товара в маркетинге.
6. Изучение цен в маркетинге.
7. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
8. Изучение конкурентной среды в маркетинге.
9. Роль гипотезы в маркетинговом исследовании.
10. Синдикативная информация в маркетинге.

Методические требования к подготовке курсовых работ

Учебным планом по дисциплине предусмотрена курсовая работа, которая должна соответствовать *«Методическим требованиям по подготовке и выполнению курсовых работ на кафедре экономики предприятия и менеджмента»*, утвержденные ученым советом Института экономики и управления (протокол №5 от 16 декабря 2020 г.).

Кроме того, для выполнения основной части курсовой работы по дисциплине разработаны практические примеры, включающие набор таблиц и методик сбора информации, ее систематизации, проведения расчетов.

Тематика курсовых работ 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.

Методические рекомендации по подготовке электронных презентаций

Подготовка электронных презентаций состоит из следующих этапов:

1. Планирование презентации: определение основных содержательных аспектов доклада: определение целей; определение основной идеи презентации; подбор дополнительной информации; создание структуры презентации; проверка логики подачи материала; подготовка заключения.

2. Разработка презентации – подготовка слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации в соответствии с требованиями.

Требования к мультимедийной презентации

Требования к структуре	<ul style="list-style-type: none"> • Количество слайдов адекватно количеству представленной информации; • наличие титульного слайда; • наличие слайда с использованными источниками.
Требования к содержанию	<ul style="list-style-type: none"> • Отражение в презентации основных этапов исследования (проблемы, цели, гипотезы, хода работы, выводов); • содержание ценной, полной, понятной информации по теме; • отсутствие грамматических ошибок и опечаток.
Требования к тексту	<ul style="list-style-type: none"> • Текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений; • выделение наиболее важной информации с помощью цвета, размера, эффектов анимации.
Требования к шрифту	<ul style="list-style-type: none"> • Использование шрифта для заголовков не менее кегля 24, для информации – не менее кегля 18; • использование строчных букв.
Требования к средствам наглядности	<ul style="list-style-type: none"> • Использование средств наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т.д.); • использование иллюстраций хорошего качества, с четким изображением; • использование иллюстраций, помогающих наиболее полно раскрыть тему, не отвлекая от содержания.
Требования	<ul style="list-style-type: none"> • Соответствие стиля оформления презентации (графического,

к оформлению	<p>звукового, анимационного) теме и содержанию выступления;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Использование единого стиля оформления для всех слайдов презентации; • оправданное использование эффектов.
--------------	---

Требования к рейтинг-контролю

Рейтинговый контроль знаний осуществляется в соответствии с *Положением о рейтинговой системе обучения в ТвГУ, утвержденного ученым советом ТвГУ 30.04.2020 г., протокол №8.*

Распределение баллов по видам работы в рамках рейтинговой системы:

Вид отчетности	Баллы
Работа в семестре, в том числе:	60
текущий контроль	40
модульный контроль	20
Экзамен	40
Итого:	100

VII. Материально-техническое обеспечение

Материально-техническая база необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса и программное обеспечение по дисциплине включает (в соответствии с паспортом аудитории):

- 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.

Учебная аудитория № 322, 334, 326, 342, 233 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, доска, стационарный мультимедийный проектор, переносной ноутбук.
Учебная аудитория № 305, 301, 308, 315, 317, 318, 319 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук, стационарный или переносной мультимедийный проектор,
Учебная аудитория № 323, 333 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 335 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.
Кафедра экономики предприятия и менедж-	Столы, стулья, стационарный

мента 311 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	компьютер, принтер.
Кабинет тьюторов 332 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Сту- денческий, д. 12	Стол, стулья, стационарный компьютер, принтер.

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№ п.п.	Обновленный раздел ра- бочей программы дисци- плины	Описание внесен- ных изменений	Реквизиты докумен- та, утвердившего изменения
1.			
2.			