

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков

Кафедра коммерции и маркетинга

Образовательная программа
38.03.06 - Торговое дело

Профиль подготовки
Коммерция

Уровень высшего образования
бакалавриат


Форма обучения
очная

Статус дисциплины: вариативная по выбору

Махачкала, 2017год

Рабочая программа дисциплины «Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков» составлена в 2017 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06. – «Торговое дело» (уровень бакалавриат), утвержденным министерством образования и науки РФ

от «12» ноября 2015г. №1334.


Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга Нажмутдинова С.А. к.э.н.
доц. 

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от
«18» апреля 2017г., протокол № 9

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании Учебно-методического совета факультета управления от
«12» мая 2017 г., протокол №9.

Председатель  Камалова Т.А.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно- методическим
управлением «1» июня 2017 г. 

Содержание

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

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков» входит в вариативную часть дисциплин по выбору образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.06 (100700.62) – Торговое дело, профиль «Коммерция».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины рассматривает вопросы, связанные с анализом и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков, разработкой маркетинговых стратегий для торговых предприятий.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК-4, ПК-6.

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, докладов по проведенным исследованиям рынка туристической индустрии с презентациями, дискуссиями, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

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

Се- местр	Учебные занятия						СРС, в том числе экза- мен	Форма проме- жуточной атте- стации (зачет, дифференциро- ванный зачет, экзамен
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все го	из них						
Лек- ции		Лабора- торные занятия	Практи- ческие занятия	КСР	консуль- тации			
8	72	18		18	2		34	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины – сформировать системное представление о теоретических основах, процедуре и методических приемах анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков.

Учебные задачи дисциплины:

- дать базовые категории понятийного аппарата теории анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков;
- определить ключевые направления анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков;
- изучить методику оценки конкурентоспособности торгового предприятия в условиях конкурентного товарного рынка;
- изучить методику оценки потенциальной экономической эффективности деятельности торговой организации на товарном рынке на основе клиентоориентированного (рыночного) подхода.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков» входит в вариативную часть дисциплин по выбору образовательной программы бакалавриата 38.03.06 (100700.62) – Торговое дело, профиль «Коммерция».

Дисциплина «Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков» базируется на знаниях управления торговой организацией, маркетинга, логистики. Изучение данной дисциплины должно предшествовать написанию дипломного проекта по теме исследования товарного рынка.

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

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ПК-4	Способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность.	Знать: назначение и особенности различных методов сбора информации, проведения анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков; процедуру и правила составления форм сбора данных для изучения рыночных процессов и явлений в торговом предприятии; сущность и ключевые элементы конкурентоспособности торгового предприятия как активного участника конкурентного товарного рынка; экономическое содержание, значение и алгоритмы расчета основных показателей кон-

		<p>курентоспособности торгового предприятия ;</p> <p>Уметь: осуществлять поиск, сбор, систематизацию и обработку информации о конъюнктуре товарного рынка; разрабатывать формы для сбора данных о различных параметрах рыночной конъюнктуры; практически использовать изученные методы анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков в предприятии торговли; проводить оценку конкурентоспособности торгового предприятия с учетом интенсивности конкуренции на товарном рынке;</p> <p>Владеть: методикой сбора и обработки информации для проведения конъюнктурного исследования товарного рынка ; методикой оценки конкурентоспособности торгового предприятия; методикой оценки состояния конкурентной среды товарного рынка; методикой оценки степени удовлетворения потребностей клиентов торгового предприятия; методикой оценки экономической эффективности учета потребностей клиентов в деятельности торгового предприятия</p>
ПК-6	<p>Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.</p>	<p>Знать: основные категории теории анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков; функции, типологию и структуру товарных рынков; содержание, направления и показатели конъюнктурного анализа и прогнозирования товарного рынка; механизм анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков в торговом предприятии; основы информационного обеспечения анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков ; экономическую сущность и методы определения емкости товарного рынка, торгового потенциала предприятия на товарном рынке; содержание и значение процедуры оценки степени удовлетворения потребностей клиентов как предпосылки обеспечения</p>

		<p>экономической эффективности функционирования торгового предприятия .</p> <p>Уметь: осуществлять сбор и обработку аналитических данных для изучения конъюнктуры локальных товарных рынков и выявления тенденций и перспектив их развития; осуществлять комплекс мероприятий по подготовке и проведению анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков в торговом предприятии; определять виды и источники информации, необходимой для проведения конъюнктурного исследования товарного рынка; проводить научно обоснованную оценку фактической и потенциальной емкости товарного рынка</p> <p>Владеть: терминологическим аппаратом теории анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков; методикой оценки тенденций и перспектив развития товарного рынка на основе ключевых параметров рыночной конъюнктуры; организацией подготовки и проведения анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков; методикой оценки емкости фактической и потенциальной товарного рынка (в т.ч. рынка потребительских товаров.</p>
--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

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

4.2. Структура дисциплины.

№ 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 самост. раб.		
Модуль 1. «Основы анализа конъюнктуры товарного рынка»									
1	Тема 1.1. Понятие конъюнктуры рынка, цели и система показателей.	8		2	2			4	Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам.
2	Тема 1.2. Прогнозная оценка конъюнктуры товарных рынков.	8		4	4			8	Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями.
3	Тема 1.3. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка.	8		4	2			6	Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями.
	Итого по модулю 1:	36		10	8			18	
Модуль 2. «Определение емкости и конкурентоспособности товарных рынков»									
1	Тема 2.1. Определение и прогнозирование емкости товарных рынков на основе изучения спроса и предложения.	8		4	6			10	Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями.
2	Тема 2.2. Анализ и	8		4	4		2	6	Самостоятельные ра-

	прогноз конкурентной среды и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов на товарных рынках.								боты к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями.
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		8	10		2	16	Контрольная работа
	ИТОГО:	72		18	18		2	34	зачет

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

Модуль 1.

Основы анализа конъюнктуры товарного рынка.

Тема 1.1. Понятие конъюнктуры рынка, цели и система показателей

Актуальность изучения конъюнктуры рынка. Преимущества владения конъюнктурной информацией. Понятие конъюнктуры рынка. Уровни исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой, товарный. Масштаб изучаемого рынка и состав показателей, характеризующих условия развития рынка. Спрос, предложение и цена как основные составляющие конъюнктуры рынка.

Создание системы показателей конъюнктуры рынка как главная цель информационного обеспечения исследования рыночной ситуации. Показатели конъюнктуры рынка: масштаб рынка (емкость рынка, объем операций по купле-продаже товара (товарооборот), число предприятий различных типов, выступающих на рынке); степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения); динамика рынка (изменения основных параметров рынка, их вектора, скорость и интенсивность, основные тенденции); степень деловой активности (заполненность хозяйственного портфеля фирмы, число и размер заказов, объем и динамика сделок); уровень устойчивости и колеблемости основных параметров рынка в динамике и в пространстве; уровень рыночного риска (оценка вероятности потерпеть поражение на рынке); сила и размах конкурентной борьбы (число конкурентов, их активность). Характеристики и факторы конъюнктурного анализа. Рыночные индикаторы.

Тема 1.2 . Прогнозная оценка конъюнктуры товарных рынков

Прогноз, как важнейшая часть конъюнктурного исследования. Основные требования к прогнозам. Прогнозная оценка конъюнктуры рынка, рынка отдельных стран, импортирующих или экспортирующих товар; оценка степени стабильности конъюнктуры изучаемого рынка. Прогноз проявления основных факторов, воздействующих на рынок. Общий прогноз конъюнктуры

исследуемого рынка: прогноз производства и потребления, международной торговли, динамики и уровня цен.

Тема 1.3. Методология изучения и методы прогнозирования конъюнктуры рынка

Основные требования к конъюнктурным исследованиям: целенаправленность, комплексность и систематичность.

Последовательность в анализе конъюнктуры: анализ производства, спроса и предложения, анализ международной торговли, анализ цен. Оценка величины и структуры текущего действительного спроса и его перспективная оценка.

Основные методы прогнозирования: экстраполяция (аналитическое выравнивание временных рядов, скользящие средние, сглаживание статистических данных), экспертные оценки (метод опроса, метод «Дельфи»).

Определение тенденций развития, распространение сложившихся закономерностей на ближайшую перспективу.

Модуль 2.

«Определение емкости и конкурентоспособности товарных рынков»

Тема 2.1. Определение и прогнозирование емкости отраслевых рынков на основе изучения спроса и предложения

Понятие емкости рынка. Потенциальная и реальная емкости рынка. Потенциал рынка: производственный потенциал и потребительский потенциал. Основные цели определения емкости рынка. Факторы, определяющие емкость товарного рынка: объем и структура товарного предложения; ассортимент и качество выпускаемых товаров; размеры импорта по данному товару или товарной группе; достигнутый уровень жизни и потребностей населения; уровень соотношения цен на товары; численность населения; социальный и половозрастной состав населения; степень насыщенности рынка; состояние сбытовой, торговой и сервисной сети; географическое положение рынка. Влияние тенденций развития соответствующих отраслей, инвестиционной политики предприятий, процессов в смежных отраслях на емкость товарного рынка. Понижающаяся конъюнктура и повышающаяся конъюнктура и их влияние на емкость рынка. Способы прогноза емкости рынка: анкетирование населения/экспертов, экстраполирование, аналитическое моделирование.

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, требо-

вания к размерам необходимых капитальных вложений, вертикальная интеграция, эффект масштаба, скорость обновления ассортимента продукции.

Варианты изменения конкуренции. Усиление конкуренции зависит от следующих факторов: наличие числа конкурентов; медленный рост отрасли, обостряющий борьбу за долю рынка; продукт или сервис испытывает нехватку дифференциации или издержек переключения, которые не отпускают покупателя и защищают одного участника борьбы от влияния на его потребителей со стороны другого; постоянные затраты высоки или продукция относится к категории быстропортящейся, подстегивая снижение цен; объем производственных мощностей увеличивается с большим проростом; барьеры выхода достаточно высоки; соперники отличаются стратегиями, происхождением или «индивидуальностью». Матрица Рынок гостеприимства: особенности и специфика функционирования.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВПО 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 товароведной деятельности отечественных и зарубежных компаний;

- использование педагогических тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- решение задач по организации обслуживания торговых предприятий;

- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом и презентацией перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

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

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

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

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Темы для самостоятельно изучения	Виды самостоятельной работы
<p>Модуль1.</p> <p>Тема 1.1. Понятие конъюнктуры рынка, цели и система показателей.</p> <p>Тема 1.2. Прогнозная оценка конъюнктуры товарных рынков.</p> <p>Тема 1.3. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх; - поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору; - написание рефератов; - работа с тестами и вопросами для самоконтроля;
<p>Модуль2.</p> <p>Тема 2.1. Определение и прогнозирование емкости товарных рынков на основе изучения спроса и предложения.</p> <p>Тема 2.2. Анализ и прогноз конкурентной среды и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов на товарных рынках.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - решение упражнений; - написание рефератов; - работа с тестами и вопросами для самоконтроля; - обработка статистических данных, нормативных материалов; анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа - моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций ситуации;

Тематика рефератов и методические указания по их выполнению.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные

сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются авторские предложения. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

Примерные темы рефератов:

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 макро внешней 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.

Темы конъюнктурного обзора рынка

1. Конъюнктурный обзор рынка мяса и мясной продукции.
2. Конъюнктурный обзор рынка молока и молочной продукции.
3. Конъюнктурный обзор рынка зерна.
4. Конъюнктурный обзор рынка подсолнечника.
5. Конъюнктурный обзор рынка кондитерских изделий.

6. Конъюнктурный обзор автомобильного рынка.

7. Конъюнктурный обзор рынка труда.

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

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ПК-4	<p>Знать: назначение и особенности различных методов сбора информации, проведения анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков; процедуру и правила составления форм сбора данных для изучения рыночных процессов и явлений в торговом предприятии; сущность и ключевые элементы конкурентоспособности торгового предприятия как активного участника конкурентного товарного рынка; экономическое содержание, значение и алгоритмы расчета основных показателей конкурентоспособности торгового предприятия ;</p> <p>Уметь: осуществлять поиск, сбор, систематизацию и обработку информации о конъюнктуре товарного рынка; разрабатывать формы для сбора данных о различных параметрах рыночной конъюнктуры; практически использовать изученные методы анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков в предприятии торговли; проводить оценку конкурентоспособности торгового предприятия с учетом интенсивности конкуренции на товарном рынке;</p> <p>Владеть: методикой сбора и обработки информации для проведения конъюнктурного исследования товарного рынка ; методикой оценки конкурентоспособности торгового предприятия; методикой оценки состояния конкурентной среды товарного рынка; методикой оценки степени удовлетворения потребностей клиентов торгового предприятия; методикой оценки экономической эффективности учета потребностей клиентов в деятельности торгового</p>	Устный опрос, проведение деловой игры, написание рефератов, докладов с презентациями, решение задач.

	предприятия	
ПК-6	<p>Знать: основные категории теории анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков; функции, типологию и структуру товарных рынков; содержание, направления и показатели конъюнктурного анализа и прогнозирования товарного рынка; механизм анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков в торговом предприятии; основы информационного обеспечения анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков ; экономическую сущность и методы определения емкости товарного рынка, торгового потенциала предприятия на товарном рынке; содержание и значение процедуры оценки степени удовлетворения потребностей клиентов как предпосылки обеспечения экономической эффективности функционирования торгового предприятия .</p> <p>Уметь: осуществлять сбор и обработку аналитических данных для изучения конъюнктуры локальных товарных рынков и выявления тенденций и перспектив их развития; осуществлять комплекс мероприятий по подготовке и проведению анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков в торговом предприятии; определять виды и источники информации, необходимой для проведения конъюнктурного исследования товарного рынка; проводить научно обоснованную оценку фактической и потенциальной емкости товарного рынка</p> <p>Владеть: терминологическим аппаратом теории анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков; методикой оценки тенденций и перспектив развития товарного рынка на основе ключевых параметров рыночной конъюнктуры; организацией подготовки и проведения анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков; методикой оценки емкости фактической и потенциальной товарного рынка (в т.ч. рынка потребительских товаров.</p>	Устный опрос, проведение деловой игры, написание рефератов, докладов с презентациями, решение задач.

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

ПК-4 (Способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность.)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	<p>Знать: назначение и особенности различных методов сбора информации, проведения анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков; процедуру и правила составления форм сбора данных для изучения рыночных процессов и явлений в торговом предприятии; сущность и ключевые элементы конкурентоспособности торгового предприятия как активного участника конкурентного товарного рынка; экономическое содержание, значение и алгоритмы расчета основных показателей конкурентоспособности торгового предприятия ;</p> <p>Уметь: осуществлять поиск, сбор, систематизацию и обра-</p>	<p>Имеет неполное представление о назначении и особенностях различных методов сбора информации, проведения анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков; процедуру и правила составления форм сбора данных для изучения рыночных процессов и явлений в торговом предприятии; сущности и ключевых элементы конкурентоспособности торгового предприятия как активного участника конкурентного товарного рынка; экономическое содержание, значения и алгоритма расчета основных показателей конкурентоспособности торгового предприятия ;</p> <p>Демонстрирует слабое умение осуществлять по-</p>	<p>Допускает неточности в понимании назначения различных методов сбора информации, проведения анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков; процедуры и правил составления форм сбора данных для изучения рыночных процессов и явлений в торговом предприятии; сущности и ключевых элементах конкурентоспособности торгового предприятия как активного участника конкурентного товарного рынка; экономического содержания, значения и алгоритма расчета основных показателей конкурентоспособности торгового предприятия ;</p> <p>Может осуществлять поиск, сбор, систематизацию и</p>	<p>Демонстрирует четкое представление о назначении и особенностях различных методов сбора информации, проведения анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков; процедуру и правила составления форм сбора данных для изучения рыночных процессов и явлений в торговом предприятии; сущности и ключевых элементов конкурентоспособности торгового предприятия как активного участника конкурентного товарного рынка; экономического содержания, значения и алгоритме расчета основных показателей конкуренто-</p>

	<p>ботку информации о конъюнктуре товарного рынка; разрабатывать формы для сбора данных о различных параметрах рыночной конъюнктуры; практически использовать изученные методы анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков в предприятии торговли; проводить оценку конкурентоспособности торгового предприятия с учетом интенсивности конкуренции на товарном рынке;</p> <p>Владеть: методикой сбора и обработки информации для проведения конъюнктурного исследования товарного рынка; методикой оценки конкурентоспособности торгового предприятия; методикой оценки состояния конкурентной среды товарного рынка; методикой оценки степени удовлетворения потребностей клиентов торгового предприятия; методи-</p>	<p>иск, сбор, систематизацию и обработку информации о конъюнктуре товарного рынка; разрабатывать формы для сбора данных о различных параметрах рыночной конъюнктуры; практически использовать изученные методы анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков в предприятии торговли; проводить оценку конкурентоспособности торгового предприятия с учетом интенсивности конкуренции на товарном рынке;</p> <p>Слабо владеет методикой сбора и обработки информации для проведения конъюнктурного исследования товарного рынка; методикой оценки конкурентоспособности торгового предприятия; методикой оценки состояния конкурентной среды товарного рынка; методикой оценки степени удовлетворения потребностей кли-</p>	<p>обработку информации о конъюнктуре товарного рынка; разрабатывать формы для сбора данных о различных параметрах рыночной конъюнктуры; практически использовать изученные методы анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков в предприятии торговли; проводить оценку конкурентоспособности торгового предприятия с учетом интенсивности конкуренции на товарном рынке;</p> <p>Владеет навыками методикой сбора и обработки информации для проведения конъюнктурного исследования товарного рынка; методикой оценки конкурентоспособности торгового предприятия; методикой оценки состояния конкурентной среды товарного рынка; методикой оценки степени удовлетворения потребностей клиентов торгового пред-</p>	<p>способности торгового предприятия ;</p> <p>Может правильно осуществлять поиск, сбор, систематизацию и обработку информации о конъюнктуре товарного рынка; разрабатывать формы для сбора данных о различных параметрах рыночной конъюнктуры; практически использовать изученные методы анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков в предприятии торговли; проводить оценку конкурентоспособности торгового предприятия с учетом интенсивности конкуренции на товарном рынке; Эффективно владеет методикой сбора и обработки информации для проведения конъюнктурного исследования товарного рынка ; методикой</p>
--	---	--	---	--

	кой оценки экономической эффективности учета потребностей клиентов в деятельности торгового предприятия.	ентов торгового предприятия; методикой оценки экономической эффективности учета потребностей клиентов в деятельности торгового предприятия.	приятия; методикой оценки экономической эффективности учета потребностей клиентов в деятельности торгового предприятия.	оценки конкурентоспособности торгового предприятия; методикой оценки состояния конкурентной среды товарного рынка; методикой оценки степени удовлетворения потребностей клиентов торгового предприятия; методикой оценки экономической эффективности учета потребностей клиентов в деятельности торгового предприятия.
--	--	---	---	--

ПК-6 (Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	Знать: основные категории теории анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков; функции, типологию и структуру товарных рынков; содержание, направления и показатели конъюнктурного анализа и про-	Имеет неполное представление об основных категориях теории анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков; функции, типологии и структуре товарных рынков; содержании, направления и пока-	Допускает неточности в знании основных категорий теории анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков; функциях, типологии и структуре то-	Демонстрирует четкое представление об основных категориях теории анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков; функциях, типологии и структуре товар-

<p>гнозирования товарного рынка; механизм анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков в торговом предприятии; основы информационного обеспечения анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков ; экономическую сущность и методы определения емкости товарного рынка, торгового потенциала предприятия на товарном рынке; содержание и значение процедуры оценки степени удовлетворения потребностей клиентов как предпосылки обеспечения экономической эффективности функционирования торгового предприятия</p> <p>Уметь: осуществлять сбор и обработку аналитических данных для изучения конъюнктуры локальных товарных рынков и выявления тенденций и перспектив их развития; осуществлять комплекс мероприятий</p>	<p>зателях конъюнктурного анализа и прогнозирования товарного рынка; механизме анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков в торговом предприятии; основах информационного обеспечения анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков , экономической сущности и методах определения емкости товарного рынка, торговом потенциале предприятия на товарном рынке; содержании и значении процедуры оценки степени удовлетворения потребностей клиентов как предпосылки обеспечения экономической эффективности функционирования торгового предприятия.</p> <p>Демонстрирует слабое умение осуществлять сбор и обработку аналитических данных для изучения конъюнктуры локальных товарных рынков и выявления тенденций и перспектив их разви-</p>	<p>варных рынков; содержания, направления и показателей конъюнктурного анализа и прогнозирования товарного рынка; механизме анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков в торговом предприятии; основах информационного обеспечения анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков , экономической сущности и методах определения емкости товарного рынка, торговом потенциале предприятия на товарном рынке; содержании и значении процедуры оценки степени удовлетворения потребностей клиентов как предпосылки обеспечения экономической эффективности функционирования торгового предприятия.</p> <p>Может осуществлять сбор и обработку аналитических данных для изучения конъюнктуры локальных товарных рынков и выявления</p>	<p>ных рынков; содержания, направления и показателей конъюнктурного анализа и прогнозирования товарного рынка; механизме анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков в торговом предприятии; основах информационного обеспечения анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков , экономической сущности и методах определения емкости товарного рынка, торговом потенциале предприятия на товарном рынке; содержании и значении процедуры оценки степени удовлетворения потребностей клиентов как предпосылки обеспечения экономической эффективности функционирования торгового предприятия.</p> <p>Может грамотно осуществлять сбор и обработку аналитических данных для изучения конъюнктуры локальных то-</p>
---	---	---	---

	<p>по подготовке и проведению анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков в торговом предприятии; определять виды и источники информации, необходимой для проведения конъюнктурного исследования товарного рынка; проводить научно обоснованную оценку фактической и потенциальной емкости товарного рынка.</p> <p>Владеть: терминологическим аппаратом теории анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков; методикой оценки тенденций и перспектив развития товарного рынка на основе ключевых параметров рыночной конъюнктуры; организацией подготовки и проведения анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков; методикой оценки емкости фактической и потенциальной товарного рынка (в т.ч. рынка потребительских товаров).</p>	<p>тия; осуществлять комплекс мероприятий по подготовке и проведению анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков в торговом предприятии; определять виды и источники информации, необходимой для проведения конъюнктурного исследования товарного рынка; проводить научно обоснованную оценку фактической и потенциальной емкости товарного рынка.</p> <p>Слабо владеет терминологическим аппаратом теории анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков; методикой оценки тенденций и перспектив развития товарного рынка на основе ключевых параметров рыночной конъюнктуры; организацией подготовки и проведения анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков; методикой оценки емкости фактической и потенциальной товарного рынка (в т.ч. рынка потребительских товаров).</p>	<p>тенденций и перспектив их развития; осуществлять комплекс мероприятий по подготовке и проведению анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков в торговом предприятии; определять виды и источники информации, необходимой для проведения конъюнктурного исследования товарного рынка; проводить научно обоснованную оценку фактической и потенциальной емкости товарного рынка.</p> <p>Владеет терминологическим аппаратом теории анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков; методикой оценки тенденций и перспектив развития товарного рынка на основе ключевых параметров рыночной конъюнктуры; организацией подготовки и проведения анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков; методикой оценки емкости</p>	<p>варных рынков и выявления тенденций и перспектив их развития; осуществлять комплекс мероприятий по подготовке и проведению анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков в торговом предприятии; определять виды и источники информации, необходимой для проведения конъюнктурного исследования товарного рынка; проводить научно обоснованную оценку фактической и потенциальной емкости товарного рынка.</p> <p>Эффективно владеет терминологическим аппаратом теории анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков; методикой оценки тенденций и перспектив развития товарного рынка на основе ключевых параметров рыночной конъюнктуры; организацией подготовки и проведения анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков; методикой оценки емкости фактической и потенциальной емкости</p>
--	--	---	--	---

			фактической и потенциальной товарного рынка (в т.ч. рынка потребительских товаров.	альной товарного рынка (в т.ч. рынка потребительских товаров.
--	--	--	--	---

Если хотя бы одна из компетенций не сформирована, то положительная оценки по дисциплине быть не может.

7.3. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения аналитических задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Образец задания по 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 сбалансиро-

ванности 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

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля.

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. Конъюктурообразующие 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.

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

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов

«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

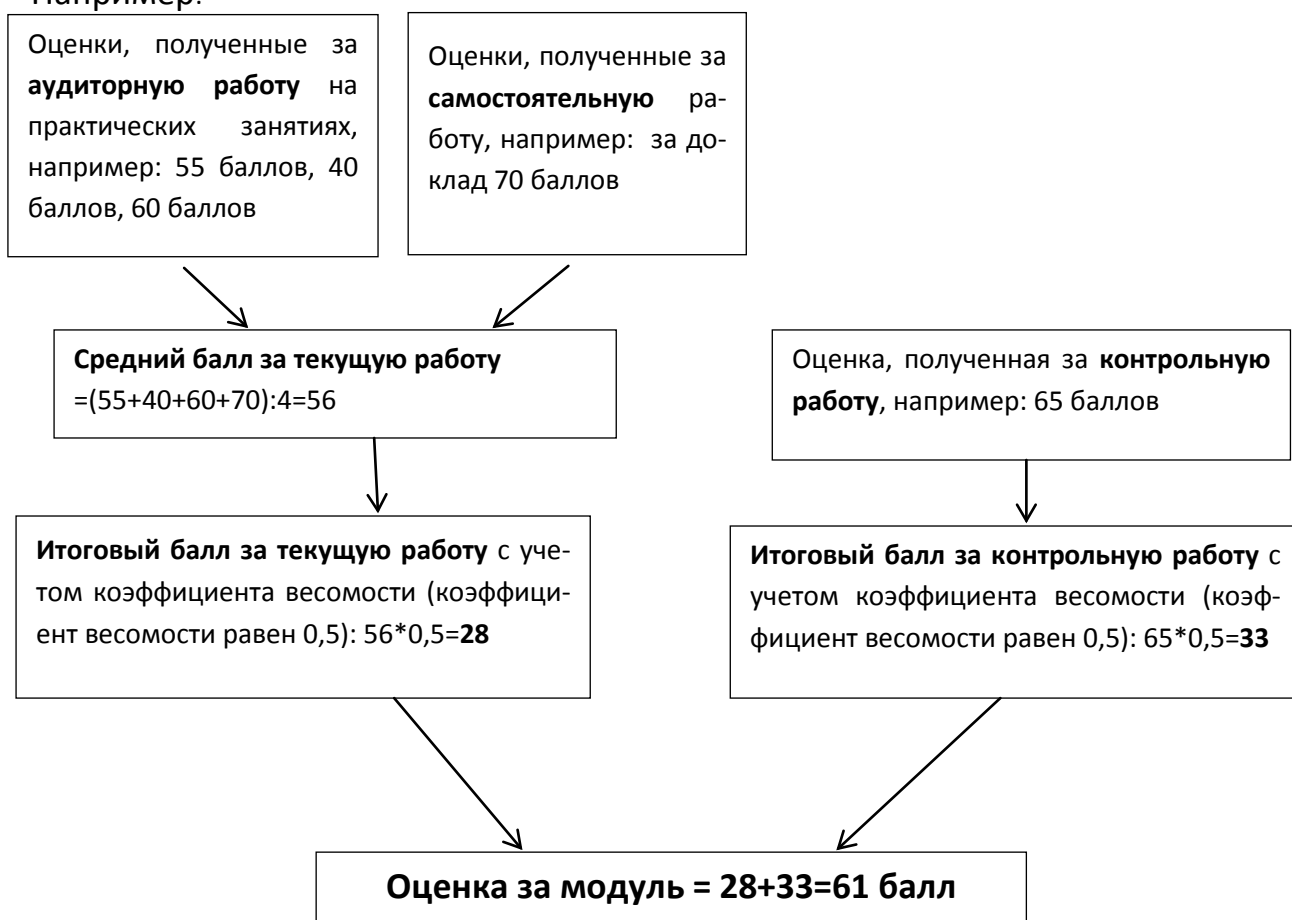
«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено»

или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

Например:



8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основные источники:

1. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. пособие/ Л.Е.Басовский. - М.: Инфра-М.: 2012. - 259 с.
2. Бутакова М.М. Экономическое прогнозирование: методы и приемы практических расчетов / М. М.Бутакова. - 2-е изд., испр. - М.: КноРус, 2013. -168 с
3. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 799 с.

Дополнительные источники:

1. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. пособие. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К0, 2014.
2. Голубков Е.П. Определение емкости и доли рынка // Маркетинг в России и за рубежом. № 3, 2013 г. С. 3-12.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – 816 с.
4. Клинов В.Г. Экономическая конъюнктура: факторы и механизмы формирования. - М.: Экономика, 2013.
5. Петров П.В., Соломатин А.Н. Прогнозирование емкости рынка. СПб.: СПбГЭИ, 2015.
6. Станкевич А.В. Прогнозирование емкости и конъюнктуры рынка: Основные положения по прогнозированию: Конспект лекций. М.: Московский гос. текстильный ун-т им. А.Н. Косыгина, 2014.
7. Философова, Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. пособие/Т. Г. Философова, В.А. Быков; под ред. Т.Г. Философовой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 271 с.

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

- ссылки на Интернет-ресурсы по маркетингу: www.4p.ru;
- www.marketing.spp.ru.; www.marketing.al.ru; www.dis.ru; www.inforus.ru.
- www.nlr.ru/ Российская национальная библиотека.
- www.nns.ru/ Национальная электронная библиотека.
- www.rsl.ru/ Российская государственная библиотека.
- www.biznes-karta.ru/ Агентство деловой информации «Бизнес-карта».
- <http://www.forecastingprinciples.com/> (ресурс факультета маркетинга бизнес-школы Wharton (Pennsylvania University), посвященный бизнес-прогнозированию).
- www.vniki.ru – сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института – ВНИКИ

- www.itkor.ru – сайт Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка (институт ИТКОР, ОАО "ИТКОР").
- <http://www.government.ru> (интернет-портал Правительства РФ)
- www.mcx.ru - Министерство сельского хозяйства.
- www.economy.gov.ru - Министерство экономического развития и тор-говли.
- www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики
- www.ecfor.ru - Институт народохозяйственного прогнозирования РАН.
- www.forecast.ru - Центр макроэкономического анализа и краткосрочных прогнозов.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплекс анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков студенты могут освоить, пройдя полный цикл лекционных и практических занятий, изложенный в предлагаемой рабочей программе. В процессе подготовки к занятиям студенту следует обобщить и сделать критический анализ литературных данных, анализ источников экономической информации, определить свое отношение к изучаемой проблеме, свое понимание поставленных в теме вопросов.

Для более успешного выполнения заданий студенту необходимо, прежде всего, ознакомиться с содержанием рабочей программы, после чего изучить соответствующий раздел программы курса, учебника, ознакомиться с наглядными пособиями, изучить нормативные документы и литературные источники, рекомендуемые к теме курса. При изучении литературных источников необходимо сначала прочитать работу, а затем своими словами передать краткое содержание. Необходимо конспектировать инструктивные и законодательные документы правительства России и регионов, нормативные документы и рекомендуемую литературу, указанную ведущим курс преподавателем. Изучая литературные источники, следует записывать вопросы, требующие дополнительного выяснения, выписывать цитаты, относящиеся к сути изучаемого вопроса. РП включает в себя тематику рефератов, контрольные вопросы к зачету, задачи, тесты контроля знаний, планы проведения практических занятий. Студентам необходимо заранее ознакомиться с представленными материалами. Самостоятельная работа студентов является важной формой образовательного процесса - это ориентация на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей студентов, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей личности.

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

Для освоения дисциплины необходимо использовать имеющиеся технические средства обучения:

- компьютерное и мультимедийное оборудование;
- электронная библиотека дисциплины.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 421 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.

Приложение 1.

Планы практических и семинарских занятий по дисциплине «АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КОНЬЮНКТУРЫ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ»

Модуль 1: Основы анализа конъюнктуры товарного рынка.

Тема 1.1. Понятие конъюнктуры рынка, цели и система показателей (форма проведения-семинар).

Занятие 1.

1. Понятие конъюнктуры рынка. Уровни исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой, товарный. Спрос, предложение и цена как основные составляющие конъюнктуры рынка.

2. Создание системы показателей конъюнктуры рынка как главная цель информационного обеспечения исследования рыночной ситуации. Показатели конъюнктуры рынка

3. Характеристики и факторы конъюнктурного анализа. Рыночные индикаторы.

4. Рефераты и доклады по теме исследования с презентацией результатов.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основные источники:

1. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. пособие / Л.Е.Басовский. - М.: Инфра-М.: 2014. - 259 с.
2. Бутакова М.М. Экономическое прогнозирование: методы и приемы практических расчетов / М. М.Бутакова. - 2-е изд., испр. - М.: КноРус, 2013. -168 с

Дополнительные источники:

1. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. пособие. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К0, 2015.
2. Голубков Е.П. Определение емкости и доли рынка // Маркетинг в России и за рубежом. № 3, 2013 г. С. 3-12.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
4. Клинов В.Г. Экономическая конъюнктура: факторы и механизмы формирования. - М.: Экономика, 2013.

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

- ссылки на Интернет-ресурсы по маркетингу: www.4p.ru;
- www.marketing.spp.ru.; www.marketing.al.ru; www.dis.ru; www.inforus.ru.

- www.biznes-karta.ru/ Агентство деловой информации «Бизнес-карта».
- <http://www.forecastingprinciples.com/> (ресурс факультета маркетинга бизнес-школы Wharton (Pennsylvania University), посвященный бизнес-прогнозированию).
- www.vniki.ru – сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института – ВНИКИ
- www.itkor.ru – сайт Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка (институт ИТКОР, ОАО "ИТКОР").
- <http://www.government.ru> (интернет-портал Правительства РФ)
- www.mcsx.ru - Министерство сельского хозяйства.

Тема 1.2 . Прогнозная оценка конъюнктуры товарных рынков (форма проведения- практическое занятие)

Занятие 1.

1. Прогноз, как важнейшая часть конъюнктурного исследования. Основные требования к прогнозам.
2. Прогнозная оценка конъюнктуры рынка, рынка отдельных стран, импортирующих или экспортирующих товар; оценка степени стабильности конъюнктуры изучаемого рынка.
3. Решение кейсов.

Занятие 2.

4. Прогноз проявления основных факторов, воздействующих на рынок.
5. Общий прогноз конъюнктуры исследуемого рынка: прогноз производства и потребления, международной торговли, динамики и уровня цен.
6. Решение кейсов.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основные источники:

1. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. пособие/ Л.Е.Басовский. - М.: Инфра-М.: 2014. - 259 с.
2. Бутакова М.М. Экономическое прогнозирование: методы и приемы практических расчетов / М. М.Бутакова. - 2-е изд., испр. - М.: КноРус, 2013. -168 с

Дополнительные источники:

1. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. пособие. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К0, 2015.

2. Голубков Е.П. Определение емкости и доли рынка // Маркетинг в Рос-сии и за рубежом. № 3, 2013 г. С. 3-12.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – 816 с.
4. Клинов В.Г. Экономическая конъюнктура: факторы и механизмы фор-мирования. - М.: Экономика, 2013.

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

- www.biznes-karta.ru/ Агентство деловой информации «Бизнес-карта».

- <http://www.forecastingprinciples.com/> (ресурс факультета маркетинга бизнес-школы Wharton (Pennsylvania University), посвященный бизнес-прогнозированию).

- www.vniki.ru – сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института – ВНИКИ

- www.itkor.ru – сайт Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка (институт ИТКОР, ОАО "ИТКОР").

Тема 1. 3. Методология изучения и методы прогнозирования конъюнктуры рынка (форма проведения - практическое занятие).

Занятие 1.

1. Основные требования к конъюнктурным исследованиям: целенаправленность, комплексность и систематичность.

2. Оценка величины и структуры текущего действительного спроса и его перспективная оценка.

3. Основные методы прогнозирования: экстраполяция (аналитическое выравнивание временных рядов, скользящие средние, сглаживание статистических данных), экспертные оценки (метод опроса, метод «Дельфи»).

4. Решение кейсов.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основные источники:

1. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. пособие/ Л.Е.Басовский. - М.: Инфра-М.: 2014. - 259 с.

2. Бутакова М.М. Экономическое прогнозирование: методы и приемы практических расчетов / М. М.Бутакова. - 2-е изд., испр. - М.: КноРус, 2013. -168 с

3. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2015. – 799 с.

Дополнительные источники:

1. Клинов В.Г. Экономическая конъюнктура: факторы и механизмы формирования. - М.: Экономика, 2013.
2. Петров П.В., Соломатин А.Н. Прогнозирование емкости рынка. СПб.: СПбГЭИ, 2015.
3. Станкевич А.В. Прогнозирование емкости и конъюнктуры рынка: Основные положения по прогнозированию: Конспект лекций. М.: Московский гос. текстильный ун-т им. А.Н. Косыгина, 2011.

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

- ссылки на Интернет-ресурсы по маркетингу: www.4p.ru;
- www.marketing.spp.ru.; www.marketing.al.ru; www.dis.ru; www.inforus.ru.
- www.biznes-karta.ru/ Агентство деловой информации «Бизнес-карта».
- <http://www.forecastingprinciples.com/> (ресурс факультета маркетинга бизнес-школы Wharton (Pennsylvania University), посвященный бизнес-прогнозированию).
- www.vniki.ru – сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института – ВНИКИ
- www.itkor.ru – сайт Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка (институт ИТКОР, ОАО "ИТКОР").

Модуль 2.

«Определение емкости и конкурентоспособности товарных рынков»

Тема 2.1. Определение и прогнозирование емкости отраслевых рынков на основе изучения спроса и предложения (форма проведения - практическое занятие).

Занятие 1.

1. Понятие емкости рынка. Потенциальная и реальная емкости рынка. Потенциал рынка: производственный потенциал и потребительский потенциал. Основные цели определения емкости рынка.
2. Факторы, определяющие емкость товарного рынка.
3. Решение кейсов.

Занятие 2.

4. Влияние тенденций развития соответствующих отраслей, инвестиционной политики предприятий, процессов в смежных отраслях на емкость товарного рынка.
5. Понижающаяся конъюнктура и повышающаяся конъюнктура и их влияние на емкость рынка.
6. Решение кейсов.

Занятие 3.

7. Способы прогноза емкости рынка: анкетирование населения/экспертов, экстраполяция, аналитическое моделирование.
8. Рефераты и доклады по теме исследования с презентацией результатов.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основные источники:

1. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. пособие/ Л.Е.Басовский. - М.: Инфра-М.: 2014. - 259 с.
2. Бутакова М.М. Экономическое прогнозирование: методы и приемы практических расчетов / М. М.Бутакова. - 2-е изд., испр. - М.: КноРус, 2013. -168 с
3. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2013. – 799 с.

Дополнительные источники:

1. Клинов В.Г. Экономическая конъюнктура: факторы и механизмы формирования. - М.: Экономика, 2013.
2. Петров П.В., Соломатин А.Н. Прогнозирование емкости рынка. СПб.: СПбТЭИ, 2015.
3. Станкевич А.В. Прогнозирование емкости и конъюнктуры рынка: Основные положения по прогнозированию: Конспект лекций. М.: Московский гос. текстильный ун-т им. А.Н. Косыгина, 2015.

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

- ссылки на Интернет-ресурсы по маркетингу: www.4p.ru;
- www.marketing.spp.ru.; www.marketing.al.ru; www.dis.ru; www.inforus.ru.
- www.biznes-karta.ru/ Агентство деловой информации «Бизнес-карта».
- <http://www.forecastingprinciples.com/> (ресурс факультета маркетинга бизнес-школы Wharton (Pennsylvania University), посвященный бизнес-прогнозированию).
- www.vniki.ru – сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института – ВНИКИ

- www.itkor.ru – сайт Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка (институт ИТКОР, ОАО "ИТКОР").

Тема 2.2. Анализ и прогноз конкурентной среды и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов на товарных рынках (форма проведения - практическое занятие).

Занятие 1.

1. Понятие конкуренции и конкурентного преимущества. Виды конкурентных преимуществ. Понятие конкурентоспособности.

2. 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.

3. Решение кейсов.

Занятие 2.

4. Варианты изменения конкуренции.

5. Матрица Рынок гостеприимства: особенности и специфика функционирования.

6. Рефераты и доклады по теме исследования с презентацией результатов.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основные источники:

1. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. пособие/ Л.Е.Басовский. - М.: Инфра-М.: 2013. - 259 с.
2. Бутакова М.М. Экономическое прогнозирование: методы и приемы практических расчетов / М. М.Бутакова. - 2-е изд., испр. - М.: КноРус, 2013. -168 с
3. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2015. – 799 с.

Дополнительные источники:

1. Клинов В.Г. Экономическая конъюнктура: факторы и механизмы формирования. - М.: Экономика, 2015.
2. Петров П.В., Соломатин А.Н. Прогнозирование емкости рынка. СПб.: СПбТЭИ, 2014.

3. Станкевич А.В. Прогнозирование емкости и конъюнктуры рынка: Основные положения по прогнозированию: Конспект лекций. М.: Московский гос. текстильный ун-т им. А.Н. Косыгина, 2014.

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

- ссылки на Интернет-ресурсы по маркетингу: www.4p.ru;
- www.marketing.spp.ru.; www.marketing.al.ru; www.dis.ru; www.inforus.ru.
- www.biznes-karta.ru/ Агентство деловой информации «Бизнес-карта».
- <http://www.forecastingprinciples.com/> (ресурс факультета маркетинга бизнес-школы Wharton (Pennsylvania University), посвященный бизнес-прогнозированию).
- www.vniki.ru – сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института – ВНИКИ
- www.itkor.ru – сайт Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка (институт ИТКОР, ОАО "ИТКОР").