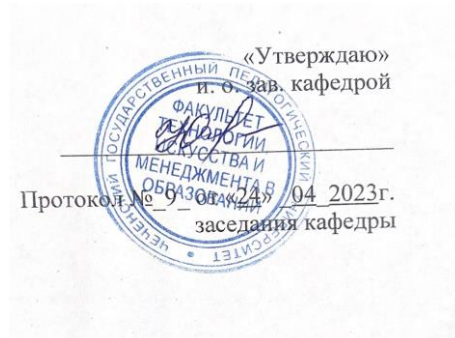


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Байханов Исмаил Барсодирович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.07.2023 12:57:37
Уникальный программный ключ:
442c337cd125e1d014f6269cc98813e502697764

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ОБРАЗОВАНИИ**



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Модуль Управление товарно-сбытовой деятельностью и качеством товаров
Б1.В.03.03 АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КОНЪЮНКТУРЫ ТОВАРНЫХ
РЫНКОВ**

Направление подготовки
38.03.06-"Торговое дело"

Профиль подготовки
Маркетинг

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная/очно-заочная

Год набора-2023

Грозный, 2023г

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков» (Б1.В.03.03) относится к вариативной части Б1 «Дисциплины (модули)» по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Маркетинг».

Курс опирается на уже полученные знания по дисциплинам: «Маркетинг», «Организация и проведение экономических, в том числе маркетинговых, исследований», «Маркетинговые исследования», «Принятие управленческих решений» и др.

В свою очередь, данный курс, помимо самостоятельного значения, является предшествующей дисциплиной для курсов: «Документирование торговых операций», «Государственное регулирование торговой деятельности», «Товарная политика» и др.

1.2. Цель освоения дисциплины (модуля)

Цели освоения дисциплины: является формирование у будущих магистров целостного представления о функционировании современного рынка товаров и услуг.

Задачи:

знакомство с особенностями отдельных рынков товаров и услуг;

овладеть методами анализа основных процессов в системе рынка товаров и услуг;

закрепить навыки исследования потребностей в товарах и услугах;

получить практические навыки в применении методов исследования рынка товаров и услуг.

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине Менеджмент «Общепрофессиональный модуль»

Достижение цели освоения дисциплины Менеджмент обеспечивается через формирование следующих компетенций (*с указанием шифра компетенции*): УК-1; ПК-2

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций, которые формирует дисциплина (модуль)	Планируемые результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;	УК 1.1 Знать: - базовые естественнонаучные категории и концепции; УК 1.2 - понятийным аппаратом, навыками научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыками приобретения умений и знаний; УК 1.3 - специфику научного знания, его отличия от религиозного, художественного и обыденного знания; главные этапы развития науки; основные проблемы современной науки и приемы самообразования; УК 1.4 - основные способы математической обработки информации. УК 1.5 Уметь: - применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности; УК 1.6 - приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий;	Знает: базовые естественнонаучные категории и концепции и понятийный аппарат, навыки научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыками приобретения умений и знаний Умеет: применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности, приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий; Владеет: естественнонаучным языком, различными средствами коммуникации в профессиональной

	УК 1.7 - применять математические знания в учебной и профессиональной деятельности. УК 1.8 Владеть: - естественнонаучным языком; УК 1.9 - различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.	деятельности.
ПК-2 Способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки.	ПК 2.1 Знать способы выявления потребностей покупателей и приемы маркетинговых коммуникаций; ПК 2.2 Знать виды спроса, структуры рынков и конкурентной среды отрасли, факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка; ПК 2.3 Уметь выявлять потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций; ПК 2.4 Уметь анализировать и прогнозировать спрос потребителей, оценивать проявление факторов внешней среды, проводить анализ конъюнктуры товарных рынков; ПК 2.5 Владеть методикой анализа потребительского поведения покупателей; ПК 2.6 Владеть методами изучения и прогнозирования спроса потребителей, технологиями анализа и оценки внешней среды функционирования организаций, анализа конъюнктуры товарных рынков.	Знать способы выявления потребностей покупателей и приемы маркетинговых коммуникаций; - виды спроса, структуры рынков и конкурентной среды отрасли, факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка; - Уметь выявлять потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций; - анализировать и прогнозировать спрос потребителей, оценивать проявление факторов внешней среды, проводить анализ конъюнктуры товарных рынков; Владеть методикой анализа потребительского поведения покупателей; - методами изучения и прогнозирования спроса потребителей, технологиями анализа и оценки внешней среды функционирования организаций, анализа конъюнктуры товарных рынков.

1.4. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины Менеджмент (Общепрофессиональный модуль) составляет 108/3 з.е. (академ. часов)

Таблица 2

Вид учебной работы	Количество академ. часов	
	Очно	Очно-заочно
4.1. Объем контактной работы обучающихся с преподавателем	32+76	48+60
4.1.1. аудиторная работа	32	48
в том числе:		
лекции	16	16
практические занятия, семинары, в том числе практическая подготовка	16	32
лабораторные занятия		
4.1.2. внеаудиторная работа	76	60
в том числе:		
индивидуальная работа обучающихся с преподавателем		
курсовое проектирование/работа		
групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем		
4.2. Объем самостоятельной работы обучающихся	76	60
в том числе часов, выделенных на подготовку к зачету		

1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Тематическое планирование дисциплины (модуля):

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Общая трудоёмкость в акад. часах		Трудоёмкость по видам учебных занятий (в акад. часах)							
				Лекции		Практ. занятия		Лаб. занятия		Сам. работа	
		Очно	Очно-заочно	Очно	Очно-заочно	Очно	Очно-заочн	Очно	Очно-заочно	Очно	Очно-заочно
1	Потребитель и его потребности. Понятие и виды потребностей. Матрица потребностей	13	12	2	2	2	4			9	6
2	Классификация потребителей. Покупательское поведение потребителей.	13	12	2	2	2	4			9	6
3	Принятие решения при покупке. Поведение потребителей на рынке услуг.	13	12	2	2	2	4			9	6
4	Характеристика товарного рынка. Элементы рынка и их взаимосвязи.	13	12	2	2	2	4			9	6
5	Концепция продукта. Классификация продуктов.	14	12	2	2	2	4			10	6
6	Рынок товаров промышленного назначения. Рынок потребительских товаров	14	12	2	2	2	4			10	6
7	Рынок товаров промышленного назначения. Рынок потребительских товаров	14	18	2	2	2	4			10	12
8	Особенности рынка услуг. Существующие классификации услуг	14	18	2	2	2	4			10	12
	<i>Курсовое проектирование/работа</i>	X	X					X	X	X	X
	<i>Подготовка к экзамену (зачету)</i>	X	X					X	X	X	X
	Итого:	108	108	16	16	16	32			76	60

2.2. Содержание разделов дисциплины (модуля):

Таблица 4

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание дисциплины (дидактические единицы) (для педагогических профилей наполняется с учетом ФГОС основного общего и среднего общего образования)
1.	Потребитель и его потребности. Понятие и виды потребностей. Матрица потребностей	Потребитель и его потребности. Понятие и виды потребностей. Матрица потребностей. Классификация потребителей. Покупательское поведение потребителей. Принятие решения при покупке. Поведение потребителей на рынке услуг. Характеристика товарного рынка. Элементы рынка и их взаимосвязи. Концепция продукта. Классификация продуктов. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок потребительских товаров. Товарная политика предприятий.

2.	Классификация потребителей. Покупательское поведение потребителей.	Особенности рынка услуг. Существующие классификации услуг. Содержание отдельных видов услуг. Ассортиментная и инновационная политика в сфере услуг. Коммуникативная политика в сфере услуг. Территориальные аспекты развития рынка услуг. Значение исследования рынка товаров и услуг. Отечественный и зарубежный опыт проведения исследований рынка товаров и услуг. Планирование и организация сбора необходимой информации. Техника исследования рынка.
3.	Принятие решения при покупке. Поведение потребителей на рынке услуг.	Определение рынка потребительских товаров. Функции рынка. Структура рынка. Особенности рынка потребительских товаров. Положительные и отрицательные стороны рынка. Инфраструктура рынка потребительских товаров. Факторы внешней и внутренней среды рынка. Объекты рынка потребительских товаров.
4.	Характеристика товарного рынка. Элементы рынка и их взаимосвязи.	Определение рынка потребительских товаров. Функции рынка. Структура рынка. Особенности рынка потребительских товаров. Положительные и отрицательные стороны рынка. Инфраструктура рынка потребительских товаров. Факторы внешней и внутренней среды рынка. Объекты рынка потребительских товаров.
5.	Концепция продукта. Классификация продуктов.	Понятие конкуренции и основные признаки конкурентной ситуации. Формы конкуренции: добросовестная и недобросовестная. Формы недобросовестной конкуренции. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность. Состояние и тенденции развития рынка товаров в условиях глобализации. Факторы развития рынка товаров, признаки и элементы. Конъюнктура рынка товаров: понятие, методы исследования,
6.	Рынок товаров промышленного назначения. Рынок потребительских товаров	Классификация потребителей. Покупательское поведение потребителей. Товар или услуга как один из способов удовлетворения потребностей. Принятие решения при покупке. Исследование поведения потребителей на рынке услуг. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятия.
7.	Рынок товаров промышленного назначения. Рынок потребительских товаров	Конъюнктура рынка товаров: понятие, методы исследования, источники информации. Анализ рынка потребительских товаров. Определения спроса и предложения на товарных рынках, их емкости. Прогнозирование спроса потребителей. Анализ зоны обслуживания потребителей. Рынок потребительских товаров и покупательское поведение потребителей. Потребитель и его потребности. Понятие и виды потребностей. Матрица потребностей.
8.	Особенности рынка услуг. Существующие классификации услуг	Исследование поведения потребителей на рынке услуг. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятия. Понятие сегментирования рынка. Цели сегментирования. Критерии и признаки сегментирования рынка.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

3.1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Таблица 5

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся
1.	Потребитель и его потребности. Понятие и виды потребностей. Матрица потребностей	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к

		выполнению самостоятельного практического задания. Написание научной статьи по теме.
2.	Классификация потребителей. Покупательское поведение потребителей.	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания. Написание научной статьи по теме.
3.	Принятие решения при покупке. Поведение потребителей на рынке услуг.	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания. Написание научной статьи по теме.
4.	Характеристика товарного рынка. Элементы рынка и их взаимосвязи.	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания. Написание научной статьи по теме.
5.	Концепция продукта. Классификация продуктов.	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания. Написание научной статьи по теме.
6.	Рынок товаров промышленного назначения. Рынок потребительских товаров	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания. Написание научной статьи по теме.
7.	Рынок товаров промышленного назначения. Рынок потребительских товаров	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания. Написание научной статьи по теме.
8.	Особенности рынка услуг. Существующие классификации услуг	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания. Написание научной статьи по теме.

3.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение программы дисциплины (модуля)

3.1.1. Основная и дополнительная литература

Таблица 6

Виды литературы	Автор, название литературы, город, издательство, год	Количество часов, обеспеченных указанной литературой Аудит./самост.	Количество обучающихся	Количество экземпляров в библиотеке	Режим доступа ЭБС/электронный носитель (CD,DVD)	Обеспеченность обучающихся литературой, %
1	2	3	4	5	6	7
Основная литература						
1	Анализ и прогнозирование рынка : учебник для вузов / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, В. Н. Старинский, Г. Ф. Щербина ; под редакцией А. Н. Асаула. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 296 с.	32/76	26		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/520260	100%

2	Анализ и прогнозирование рынка : учебник для вузов / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, В. Н. Старинский, Г. Ф. Щербина ; под редакцией А. Н. Асаула. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 296 с.	32/76	26		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/520260	100%
3	Кузнецова, Г. В. Конъюнктура мировых товарных рынков : учебник и практикум для вузов / Г. В. Кузнецова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 165 с.	32/76	26		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/517163	100%
Дополнительная литература						
1	Бризицкая, А. В. Международные валютно-кредитные отношения : учебное пособие для вузов / А. В. Бризицкая. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 213 с.	144/96	26	20	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/509803	100%
2	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с.	32/76	26		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531483	100%
3	Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 244 с.	32/76	26		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/511992 2	100%

3.1.2. Интернет-ресурсы

1. Цифровой образовательный ресурс «IPR SMART». <https://www.iprbookshop.ru>
2. Образовательная платформа «Юрайт». <https://urait.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «Лань». <https://e.lanbook.com/>
4. МЭБ (межвузовская электронная библиотека) НГПУ. <https://icdlib.nspu.ru/>
5. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU. <https://www.elibrary.ru/>
6. СПС «КонсультантПлюс». <http://www.consultant.ru/>

Открытый ресурс

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru/catalog/>
8. Научная электронная библиотека «Киберленинка». <https://cyberleninka.ru/>

3.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

Таблица 7

Помещения для осуществления образовательного процесса	Перечень основного оборудования (с указанием кол-ва посадочных мест)	Адрес (местоположение)
Аудитория для проведения лекционных занятий		
Лекционная аудитория - ауд. 4-04	Аудиторная доска, мебель (столы ученические, стулья ученические) на 50 посадочных мест, компьютер - 1, проектор -1, интерактивная доска - 1	Уч. корпус № г. Грозный, ул. Субры Кишиевой 33
Аудитории для проведения практических занятий, контроля успеваемости		
Компьютерный	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом	Уч. корпус №

класс - ауд. 5-02	в электронную информационно-образовательную среду вуза, технические средства для отображения мультимедийной или текстовой информации: мультимедиа проектор, экран, акустическая система. Мебель (столы ученические, стулья ученические) на 50 посадочных мест.	г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33
Аудитория для практических занятий - ауд.3-01	Аудиторная доска, мебель (столы ученические, стулья ученические) на 30 посадочных мест, компьютер - 1, проектор -1, интерактивная доска - 1	г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33
Помещения для самостоятельной работы		
Читальный зал библиотеки ЧГПУ	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза. Количество посадочных мест - 50.	Электронный читальный зал. этаж 2 Библиотечно-компьютерный центр г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

4.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины / модуля осуществляется преподавателем в процессе проведения практических и лабораторных занятий, контрольных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований и т.д.

Таблица 8

№ п/п	Наименование темы (раздела) с контролируемым содержанием	Код и наименование проверяемых компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1.	Потребитель и его потребности. Понятие и виды потребностей. Матрица потребностей	УК-1; ПК-2	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
2.	Классификация потребителей. Покупательское поведение потребителей.	УК-1; ПК-2	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
3	Принятие решения при покупке. Поведение потребителей на рынке услуг.	УК-1; ПК-2	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
4	Характеристика товарного рынка. Элементы рынка и их взаимосвязи.	УК-1; ПК-2	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль
5	Концепция продукта. Классификация продуктов.	УК-1; ПК-2	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль
6	Рынок товаров промышленного назначения. Рынок потребительских товаров	УК-1; ПК-2	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль
7	Рынок товаров промышленного назначения. Рынок потребительских товаров	УК-1; ПК-2	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль
8	Особенности рынка услуг. Существующие классификации услуг	УК-1; ПК-2	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль
	<i>Курсовая работа (проект)</i>			
	<i>Учебная практика</i>			
	<i>Производственная практика</i>			

4.2. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

4.2.1 Типовые вопросы к экзамену по дисциплине «Менеджмент»

Примерный перечень контрольных теоретических вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию

1 аттестация

1. Определение рынка потребительских товаров. Функции рынка. Структура рынка.
2. Особенности рынка потребительских товаров. Положительные и отрицательные стороны рынка.
3. Инфраструктура рынка потребительских товаров.
4. Факторы внешней и внутренней среды рынка.
5. Объекты рынка потребительских товаров.
6. Субъекты рынка потребительских товаров.
7. Концепция функционирования и развития рынков потребительских товаров.
8. Значение дисциплины «Рынки потребительских товаров» в подготовке бакалавра.
9. История возникновения и развитие рынков.
10. Классификация рынков. Особенности рынка потребительских товаров.
11. Законодательные и нормативные акты, регулирующие отношения продавца и покупателя.
12. Понятие конкуренции и основные признаки конкурентной ситуации.
13. Формы конкуренции: добросовестная и недобросовестная. Формы недобросовестной конкуренции.
14. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность.
15. Состояние и тенденции развития рынка товаров в условиях глобализации. Факторы развития рынка товаров, признаки и элементы.
16. Конъюнктура рынка товаров: понятие, методы исследования, источники информации.
17. Анализ рынка потребительских товаров. Определения спроса и предложения на товарных рынках, их емкости.
18. Прогнозирование спроса потребителей. Анализ зоны обслуживания потребителей.
19. Рынок потребительских товаров и покупательское поведение потребителей.
20. Потребитель и его потребности. Понятие и виды потребностей. Матрица потребностей.
21. Классификация потребителей. Покупательское поведение потребителей.
22. Товар или услуга как один из способов удовлетворения потребностей. Принятие решения при покупке.
23. Исследование поведения потребителей на рынке услуг.
24. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятия.
25. Понятие сегментирования рынка. Цели сегментирования.
26. Критерии и признаки сегментирования рынка.
27. Сегментирование рынка по группам потребителей.
28. Сегментирование рынка по товарам конкурентам.
29. Сегментирование рынка по предприятиям-конкурентам.
30. Сферы обслуживания рынка потребительских товаров.

2 аттестация

31. Культура торгового обслуживания на рынках потребительских товаров.
32. Принципы и основные задачи современного сервиса.

33. Понятие национального и мирового товарных рынков. Экспресс-
34. анализ мировых и национальных товарных рынков.
35. Ярмарки, выставки в комплексе инфраструктуры мировых товарных рынков.
36. Аукционы, товарные биржи в комплексе инфраструктуры мировых товарных рынков.
37. Конъюнктура рынка товаров: понятие, методы исследования, источники информации.
38. Анализ рынка потребительских товаров. Определения спроса и предложения на товарных рынках, их емкости.
39. Прогнозирование спроса потребителей. Анализ зоны обслуживания потребителей.
40. Рынок потребительских товаров и покупательское поведение потребителей.
41. Потребитель и его потребности. Понятие и виды потребностей. Матрица потребностей.
42. Классификация потребителей. Покупательское поведение потребителей.
43. Товар или услуга как один из способов удовлетворения потребностей. Принятие решения при покупке.
44. Исследование поведения потребителей на рынке услуг.
45. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятия.
46. Понятие сегментирования рынка. Цели сегментирования.
47. Критерии и признаки сегментирования рынка.
48. Сегментирование рынка по группам потребителей.
49. Сегментирование рынка по товарам конкурентам.
50. Сегментирование рынка по предприятиям-конкурентам.
51. Сферы обслуживания рынка потребительских товаров.
52. Культура торгового обслуживания на рынках потребительских товаров.
53. Принципы и основные задачи современного сервиса.
54. Понятие национального и мирового товарных рынков. Экспресс-анализ мировых и национальных товарных рынков.
55. Ярмарки, выставки в комплексе инфраструктуры мировых товарных рынков.
56. Аукционы, товарные биржи в комплексе инфраструктуры мировых товарных рынков.
57. Значение дисциплины «Рынки потребительских товаров» в подготовке бакалавра.
58. История возникновения и развитие рынков.
59. Классификация рынков. Особенности рынка потребительских товаров.
60. Законодательные и нормативные акты, регулирующие отношения продавца и покупателя.

Критерии оценивания результатов тестирования

Таблица 9

Уровень освоения	Критерии	Баллы
<i>Максимальный уровень</i>	Зачтено выставляется по следующим параметрам: присутствие на лекциях (не менее 70 %), работа на семинарских занятиях (выступить с сообщением не менее трех раз, принимать участие в дискуссиях), выполнение самостоятельной работы и дидактических тестов по темам разделов дисциплины.	5
<i>Средний уровень</i>	Зачтено выставляется по следующим параметрам: присутствие на лекциях (не менее 50 %), работа на семинарских занятиях (выступить с сообщением не менее трех раз, принимать участие в дискуссиях), выполнение самостоятельной работы и дидактических тестов по темам разделов дисциплины	3
<i>Минимальный уровень</i>	Не зачтено - студент не посещает лекции, семинарские занятия, не выполняет своевременно самостоятельную работу, дидактические тесты по	0

	разделам, не ответил на вопросы зачетного теста (выполнил правильно менее 75 % заданий)	
--	---	--

Обязательным условием допуска студента к итоговой аттестации является удовлетворительное или успешное прохождение промежуточной аттестации в течение семестра.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Представлено в приложении №1.

Автор(ы) рабочей программы дисциплины (модуля):

Доцент, к.э.н, доцент  Джабраилова Л.Х.

СОГЛАСОВАНО:

Директор библиотеки  Арсагириева Т.А.

**Оценочные средства
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков**

Направление подготовки

38.03.06 - Торговое дело

Профили подготовки «Маркетинг»

Форма обучения: Очная и очно-заочная

Год приема: 2023

1. Характеристика оценочной процедуры:

Семестр - 7

Форма аттестации – зачет

2. Оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

2.1. Вопросы к экзамену по дисциплине Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков

1. Определение рынка потребительских товаров. Функции рынка. Структура рынка.
2. Особенности рынка потребительских товаров. Положительные и отрицательные стороны рынка.
3. Инфраструктура рынка потребительских товаров.
4. Факторы внешней и внутренней среды рынка.
5. Объекты рынка потребительских товаров.
6. Субъекты рынка потребительских товаров.
7. Концепция функционирования и развития рынков потребительских товаров.
8. Значение дисциплины «Рынки потребительских товаров» в подготовке бакалавра.
9. История возникновения и развитие рынков.
10. Классификация рынков. Особенности рынка потребительских товаров.
11. Законодательные и нормативные акты, регулирующие отношения продавца и покупателя.
12. Понятие конкуренции и основные признаки конкурентной ситуации.
13. Формы конкуренции: добросовестная и недобросовестная. Формы недобросовестной конкуренции.
14. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность.
15. Состояние и тенденции развития рынка товаров в условиях глобализации. Факторы развития рынка товаров, признаки и элементы.
16. Конъюнктура рынка товаров: понятие, методы исследования, источники информации.
17. Анализ рынка потребительских товаров. Определения спроса и предложения на товарных рынках, их емкости.
18. Прогнозирование спроса потребителей. Анализ зоны обслуживания потребителей.
19. Рынок потребительских товаров и покупательское поведение потребителей.
20. Потребитель и его потребности. Понятие и виды потребностей. Матрица потребностей.
21. Классификация потребителей. Покупательское поведение потребителей.
22. Товар или услуга как один из способов удовлетворения потребностей. Принятие решения при покупке.
23. Исследование поведения потребителей на рынке услуг.
24. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятия.
25. Понятие сегментирования рынка. Цели сегментирования.

26. Критерии и признаки сегментирования рынка.
27. Сегментирование рынка по группам потребителей.
28. Сегментирование рынка по товарам конкурентам.
29. Сегментирование рынка по предприятиям-конкурентам.
30. Сферы обслуживания рынка потребительских товаров.
31. Культура торгового обслуживания на рынках потребительских товаров.
32. Принципы и основные задачи современного сервиса.
33. Понятие национального и мирового товарных рынков. Экспресс-
34. анализ мировых и национальных товарных рынков.
35. Ярмарки, выставки в комплексе инфраструктуры мировых товарных рынков.
36. Аукционы, товарные биржи в комплексе инфраструктуры мировых товарных рынков.
37. Конъюнктура рынка товаров: понятие, методы исследования, источники информации.
38. Анализ рынка потребительских товаров. Определения спроса и предложения на товарных рынках, их емкости.
39. Прогнозирование спроса потребителей. Анализ зоны обслуживания потребителей.
40. Рынок потребительских товаров и покупательское поведение потребителей.
41. Потребитель и его потребности. Понятие и виды потребностей. Матрица потребностей.
42. Классификация потребителей. Покупательское поведение потребителей.
43. Товар или услуга как один из способов удовлетворения потребностей. Принятие решения при покупке.
44. Исследование поведения потребителей на рынке услуг.
45. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятия.
46. Понятие сегментирования рынка. Цели сегментирования.
47. Критерии и признаки сегментирования рынка.
48. Сегментирование рынка по группам потребителей.
49. Сегментирование рынка по товарам конкурентам.
50. Сегментирование рынка по предприятиям-конкурентам.
51. Сферы обслуживания рынка потребительских товаров.
52. Культура торгового обслуживания на рынках потребительских товаров.
53. Принципы и основные задачи современного сервиса.
54. Понятие национального и мирового товарных рынков. Экспресс-анализ мировых и национальных товарных рынков.
55. Ярмарки, выставки в комплексе инфраструктуры мировых товарных рынков.
56. Аукционы, товарные биржи в комплексе инфраструктуры мировых товарных рынков.
57. Значение дисциплины «Рынки потребительских товаров» в подготовке бакалавра.
58. История возникновения и развитие рынков.
59. Классификация рынков. Особенности рынка потребительских товаров.
60. Законодательные и нормативные акты, регулирующие отношения продавца и покупателя.

2.2. Структура экзаменационного билета (примерная):

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Чеченский государственный педагогический университет»**

«Утверждено»
Зав. кафедрой _____ Р.С-Э. Юшаева
Протокол №__ от «__» _____ 2023г.

БИЛЕТ- № 1

Экзамен по дисциплине «Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков»
направление подготовки 38.03.06 - Торговое дело, Профили подготовки «Маркетинг»», __ семестр

1. Классификация и сферы приложения методов управления качеством.
2. Виды затрат на качество.

Преподаватель: Джабраилова Л.Х. _____

Критерии и шкала оценивания устного ответа, обучающегося на экзамене (зачете)
Максимальное количество баллов на экзамене (зачете) – 30, из них:

1. Ответ на первый вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.
2. Ответ на второй вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.

Таблица 13

№ n/n	Характеристика ответа	Баллы
1.	<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.</i>	13-15
2.	<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	10-12
3	<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	7-9
4.	<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	6 и менее

Расчет итоговой рейтинговой оценки

Таблица 14

<i>До 50 баллов включительно</i>	<i>«неудовлетворительно»</i>
<i>От 51 до 70 баллов</i>	<i>«удовлетворительно»</i>
<i>От 71 до 85 баллов</i>	<i>«хорошо»</i>
<i>От 86 до 100 баллов</i>	<i>«отлично»</i>

1. Уровни сформированности компетенций по итогам освоения дисциплины (модуля)

Таблица 15

Критерии и шкала оценивания сформированности компетенций				
Код и наименование компетенции	«Отлично»	«Хорошо»	«Удовлетворительно»	Неудовлетворительно
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач; ПК-2 способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки;	Знает: - в полном объеме современные источники информации по дисциплине; - способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки; Умеет: - свободно может со поставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, - свободно формирует собственное суждение и оценку информации ; - анализировать и прогнозировать товарные рынки; Владет: -свободно владеет навыками поиска информации; - способностью изучать потребности покупателей.	Знает: - современные источники информации по дисциплине; - потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки; Умеет: - сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, формирует собственное суждение и оценку информации; - анализировать и прогнозировать товарные рынки; Владет: навыками поиска информации; - способностью изучать потребности покупателей.	Знает: - в основном современные источники информации по дисциплине; - системный подход для решения поставленных задач; Умеет: - в основном сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, в целом формирует собственное суждение и оценку информации; - анализировать и прогнозировать товарные рынки; Владет: в основном навыками поиска информации; - анализировать и прогнозировать товарные рынки;	Не знает: - современные источники информации по дисциплине; - изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки; Не умеет: сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, формирует собственное суждение и оценку информации; - анализировать и прогнозировать товарные рынки; Не владеет: навыками поиска информации

2. Рейтинг-план изучения дисциплины

Таблица 16

I	БАЗОВАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ		
	Контрольные мероприятия	Мин. кол-во баллов на занятиях	Макс. кол-во баллов на занятиях
Текущий контроль № 1		0	10
Текущий контроль № 2		0	10
Рубежный контроль: контрольная работа №1 (Темы 1-4)		0	10
Текущий контроль №3		0	10
		0	

Текущи й контрол ь №4		0	10	
Рубежный контроль: контрольная работа №2 (Темы 4-7)		0	10	
Допуск к промежуточной аттестации		Мин 36		
II	ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ	Мин.	Макс.	
1	Поощрительные баллы		0-10	10
	Подготовка доклада с презентацией по дисциплине		0-1	1
	Посещаемость лекций (100%)		0-2	2
	Участие в работе круглого стола, студенческой конференции		0-2	2
	Соц.-личностный рейтинг		0-3	3
	Участие в общественной, культурно-массовой и спортивной работе		0-2	2
2	Штрафные баллы		0-3	3
	Пропуск учебных лекций	за пропуск лекции снимается балльная стоимость лекции (2:8=0,25)	0,25 x N (N – количество пропущенных лекций)	
	Несвоевременное выполнение контрольной (аттестационной) работы №1	минус 5% от максимального балла	- 0,5	
	Несвоевременное выполнение контрольной (аттестационной) работы №2	минус 5% от максимального балла	- 0,5	
III	ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ	0-30	30	
Форма итогово го контрол я:	Зачет (экзамен)	0-30	30	
ИТОГО БАЛЛОВ ЗА СЕМЕСТР:		0-100		

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ
Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков
 (наименование дисциплины / модуля)
 Направление подготовки Торговое дело
 Профили Маркетинг
 (год набора 2023, форма обучения Очная и очно-заочная)
на 2023 / 2024 учебный год

В рабочую программу дисциплины Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных / модуля «Управление товарно-сбытовой деятельностью и качеством товаров» вносятся следующие изменения:

№ п/п	Раздел рабочей программы (пункт)	Краткая характеристика вносимых изменений	Основание для внесения изменений