

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой экономической теории
и мировой экономики

д.э.н., проф. Т. Н. Гоголева

14.05.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.03.01 Маркетинговые исследования товарного рынка

1. Код и наименование направления подготовки: 38.04.01 Экономика
2. Профиль подготовки: Экономика и организация рынков;
3. Квалификация выпускника: магистр
4. Форма обучения: заочная
5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра экономической теории и мировой экономики
6. Составители программы: Чарыкова Ольга Генсановна, д.э.н., профессор кафедры экономической теории и мировой экономики
7. Рекомендована: Научно-методическим советом экономического факультета ВГУ от 71.04.2025 г., протокол №8
8. Учебный год: 2025-2026 Семестр (ы): 7 триместр

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью изучения учебной дисциплины является:

- развитие способности составлять прогноз показателей конъюнктуры товарного рынка отрасли, региона и маркетингового потенциала предприятия с использованием современных информационных технологий;

Задачи учебной дисциплины:

- изучить подходы к оценке динамики трансформации спроса и предложения на товарном рынке, формирования внешних и внутренних факторов, влияющих на политику ценообразования организации;

- овладеть навыками декомпозиции задач для выявления прогнозных параметров динамики конъюнктуры товарного рынка отрасли, региона и развития маркетингового потенциала предприятия.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Б1.В.ДВ.03.01 «Маркетинговые исследования товарного рынка» относится к вариативной части блока Б1, дисциплина по выбору.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК – 3	<i>Способен составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом с использованием современных технических средств и информационных технологий</i>	ПК 3.3	Составляет прогноз динамики внутренних и внешних факторов, влияющих на политику ценообразования	Знать: подходы к оценке динамики внутренних и внешних факторов изменения спроса и предложения товарном рынке, влияющих на политику ценообразования организации Уметь: обосновывать параметры для оценки динамики показателей, характеризующие тенденции трансформации конъюнктуры товарного рынка и ценообразование для составления прогноза Владеть: навыками и умениями определения и анализа показателей и интерпретации результатов для составления прогноза внешних и внутренних факторов, влияющих на ценообразование товарного рынка
		ПК 3.5	Осуществляет декомпозицию задач для организации процесса составления прогнозов развития предприятия, отрасли, региона	Знать: способы и методы декомпозиции задач для выявления прогнозных параметров динамики конъюнктуры товарного рынка отрасли, региона и маркетингового потенциала предприятия Уметь: обосновывать и анализировать показатели для прогнозных параметров конъюнктуры товарного рынка и формирования маркетингового потенциала предприятия Владеть: навыками декомпозиции задач, умениями анализа показателей для составления прогноза и интерпретации прогнозных развития товарного рынка и использования маркетингового потенциала предприятия.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.— 2 ЗЕТ/72 час.

Форма промежуточной аттестации зачет

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость	
	Всего	По семестрам
		7 триместр
Аудиторные занятия	10	10
в том числе: лекции	4	4
Практические	6	6
Лабораторные	-	
Самостоятельная работа	58	58
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – 36час.)	4	экзамен
Итого:	72/2	72/2

13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК*
1. Лекции			
1.1	Теоретические и аналитические аспекты маркетинговых исследований товарного рынка	1.1.1. Система маркетинговой информации и организация маркетинговых исследований конъюнктуры товарного рынка (спрос, предложение, цена)	-
1.2	Прогнозирование конъюнктуры товарного рынка	1.2.1. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка 1.2.2. Методы машинного обучения в анализе экономической конъюнктуры	-
2. Практические занятия			
2.1	Теоретические и аналитические аспекты маркетинговых исследований товарного рынка	2.2.1 Система маркетинговой информации и организация маркетинговых исследований конъюнктуры товарного рынка (спрос, предложение, цена)	-
2.2	Прогнозирование конъюнктуры товарного рынка	2.2.1. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка 2.2.2. Методы машинного обучения в анализе экономической конъюнктуры	-
3. Лабораторные занятия			
3.1	-		
3.2			

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Теоретические и аналитические аспекты маркетинговых исследований товарного рынка	2	2	-	28	32

2	Прогнозирование конъюнктуры товарного рынка	2	4	-	30	36
	Итого:	4	6	-	58	68

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины: Основой успешного освоения дисциплины является работа с конспектами лекций, с основной рекомендуемой литературой по дисциплине, полное и своевременное выполнение практических заданий по всем разделам дисциплины, полученным в ходе практических занятий. Основное внимание в самостоятельной работе студентам необходимо уделить изучению оригинальных теоретических исследований, относящихся к различным направлениям фундаментальной экономической науки. Задания текущей аттестации включают разнообразные практические задания (контрольная работа, коллоквиумы, тестирование, дискуссии по научной проблеме развития АПР), ориентируют студентов на активную работу в течение семестра и достижение необходимого уровня освоения компетенций.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков: продвинутый уровень : учебник для вузов / Н. М. Розанова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 407 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16056-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/530355 (дата обращения: 27.06.2023).
2	АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ РЫНКИ: учебно-методическое пособие для студентов образовательной программы бакалавриат /О.Г. Чарыкова, Воронеж, ВГУ , 2015 :http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m15-273.pdf
3	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, 2025. — 296 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15179-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/index.php/bcode/568101 (дата обращения: 17.06.2025)

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 545 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19457-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559876 (дата обращения: 17.06.2025).
2	Басовский Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023 - 260 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=422737
3	Методические указания по исследованию отраслевых рынков в системе агромаркетинга - брошюра / О.Г. Чарыкова, Е.В. Закшевская, Е.В. Сальникова и др. Воронеж: ГНУ НИИЭОАПК ЦЧР России Россельхозакадемии, 2010 https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23021177
4	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024 - 233 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=434658

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
1	ЭБС «Университетская библиотека "online" http://biblioclub.ru
2	Электронный каталог зональной научной библиотеки Воронежского государственного университета http://www.lib.vsu.ru/elib
3	Агропродовольственные рынки. Образовательный портал «Электронный университет ВГУ»/LMC Moodle» https://edu.vsu.ru/

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	<i>Методические указания по исследованию отраслевых рынков в системе агро-маркетинга - брошюра</i> / О.Г. Чарыкова, Е.В. Закшевская, Е.В. Сальникова и др. Воронеж: ГНУ НИИЭОАПК ЦЧР России Россельхозакадемии, 2010 -65 с. https://elibrary.ru/item.asp?id=23021177
2	АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ РЫНКИ: учебно-методическое пособие для студентов образовательной программы бакалавриат /О.Г. Чарыкова, Воронеж, ВГУ , 2015: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m15-273.pdf с. https://rucont.ru/efd/590443
3	Теория отраслевых рынков: практикум : учебное пособие / Г.Ф. Юсупова – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2012 – 71 с. : ил https://www.gstu.by/sites/default/files/atoms/files/9c/b1/yusupova.pdf
4	Сборник тестов и задач по микроэкономике : учебно-методическое пособие для вузов / Воронеж. гос. ун-т; сост. С.П. Клинова .— Воронеж : ЛОП ВГУ, 2006 .— 39 с. — URL:http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/nov06020.pdf .
5	Сборник тестов и задач по микроэкономике : учебно-методическое пособие : [для студ. 1 курса экон. фак. всех форм обучения, изучающих дисциплину "Микроэкономика"] / Воронеж. гос. ун-т ; сост.: Т.Н. Гоголева , С.П. Клинова , П.А. Канапухин .— Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2010 .— 60 с. : ил. URL:http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m10-161.pdf .

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

Программа курса реализуется с применением дистанционных образовательных технологий.

Образовательный процесс по дисциплине поддерживается средствами электронной информационно-образовательной среды Университета, которая обеспечивает доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплины (Образовательный портал "Электронный университет ВГУ". Режим доступа - <https://edu.vsu.ru/>), к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочей программе, через личный кабинет обучающегося и преподавателя. Взаимодействие между участниками образовательного процесса реализуется, в том числе посредством сети Интернет.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе, содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы по основным изучаемым дисциплинам и сформированной на основании прямых договоров с правообладателями.

ПО: Win7, MS Office Профессиональный плюс 2010

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебная аудитория / специальное помещение для занятий лекционного типа	Мультимедиа-проектор, экран для проектора, ПК, специализированная мебель (столы ученические, стулья, доска)
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Специализированная мебель
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Компьютеры с выходом в сеть Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, специализированная мебель (столы ученические, стулья, доска)

Компьютерные презентации учебных курсов. Используются по всем лекционным темам (тема 1, 2, практика 1, 3)

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Теоретические и аналитические аспекты маркетинговых исследований товарного рынка	ПК 3. Способен составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом с использованием современных технических средств и информационных технологий	ПК 3.3. Составляет прогноз динамики внутренних и внешних факторов, влияющих на политику ценообразования	<i>КИМ: задания 1,2,3</i>
2.	Прогнозирование конъюнктуры товарного рынка		ПК 3.5. Осуществляет декомпозицию задач для организации процесса составления прогнозов развития предприятия, отрасли, региона	<i>КИМ: задания 4,5</i>
Промежуточная аттестация форма контроля – 5 семестр зачет				<i>КИМ 6 Вопросы для письменной работы. Перечень вопросов для собеседования 1-30</i>

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: контрольно-измерительного материала с теоретическими вопросами для проведения собеседования (индивидуальный опрос, фронтальная беседа), контрольно-измерительного материала с практическими расчетными заданиями, тесты, рефераты (доклады), междисциплинарная контрольная работа.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета.

Критерии оценивания приведены ниже.

**Комплект заданий для оценочных контрольно-измерительных материалов
(КИМ)
для текущего контроля (задания 1,2,3,4,5)
по дисциплине Маркетинговые исследования товарного рынка**

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Кафедра экономической теории
и мировой экономики

**КИМ №1. Перечень вопросов собеседования для проведения текущей аттестации
№1**

по дисциплине *Маркетинговые исследования товарного рынка*

1. Сформулируйте понятие и задачи маркетингового исследования. Раскройте роль маркетингового исследования в предпринимательстве
2. Охарактеризуйте методологию маркетингового исследования
3. Дайте определение системе маркетинговой информации (СМИ)
4. Раскройте содержание информации в маркетинговых исследованиях (МИ)
5. Сформулируйте понятие данных в МИ и назовите этапы обращения и преобразования сигналов в МИ
6. Перечислите основные принципы формирования и использования информации
7. Раскройте и прокомментируйте основные принципы формирования информации
8. Какие подсистемы включает развитая СМИ
9. Раскройте систему внутренней информации
10. Дайте понятие и раскройте систему внутренней информации
11. Перечислите основные документы, характеризующие внутреннюю информацию
12. Дайте понятие и раскройте систему внешней информации
13. Перечислите основные источники внешней информации
14. Раскройте содержание справочной, нормативной, рекомендательной и сигнальной информации
15. Охарактеризуйте понятия и различия первичной, вторичной и производной информации
16. Назовите внутренние и внешние источники вторичной информации
17. Поясните, что Вы понимаете под эффектом Паретто

Критерии оценки:

Оценка **«отлично»** выставляется студенту при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знание понятийного аппарата дисциплины, теоретических положений и умения пользоваться ими.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при полных, аргументированных ответах на вопросы. Ответы должны отличаться логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и умения пользоваться им.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при неполных и слабо аргументированных ответах, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту при незнании и непонимании студентом существа поставленных вопросов.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Кафедра экономической теории
и мировой экономики

КИМ №2. Тесты для проведения текущей аттестации №2
по дисциплине *Маркетинговые исследования товарного рынка*

1. Целями маркетинговых исследований рынка могут быть:

- а) исследование поведения потребителей;
- б) исследование цен;
- в) исследование эффективности рекламы;

г) все вышеперечисленные

2. Определите порядок методики исследования рынка: 1) сбор информации, 2) выявление проблемы и формулирование целей, 3) отбор источников информации, 3 обработка, анализ и представление собранной информации:

- а) 2.3.1.4.;
- б) 4.3.2.1.;
- в) 4.2.3.1.;
- г) 4.3.1.2.

4. Процесс прогнозирования конъюнктуры рынка включает следующие этапы (4 правильных ответа):

- а) проведение опросов и разработка плана действий;
- б) подготовку и обработку исходной информации для расчета прогноза;
- в) выявление недостатков в разработанной стратегии;
- г) разработку гипотезы предполагаемых социально-экономических условий развития спроса в прогнозируемом периоде;
- д) оценка опасностей и возможностей;
- е) расчет прогноза на перспективу;
- ж) оценку полученных результатов прогнозирования спроса и разработку правил их возможной корректировки.

5. Определенное количество респондентов, отобранных для участия в маркетинговом исследовании называется:

- а) генеральная совокупность;
- б) выборка;
- в) репрезентативная совокупность;
- г) информационный массив.

6. К основным характеристикам выборки не относится:

- а) объем;
- б) репрезентативность;
- в) предельная ошибка;
- г) динамика

7. Выборка, которая отражает все основные признаки генеральной совокупности, называется:

- а) репрезентативной;
- б) нерепрезентативной;
- в) вероятностной;
- г) невероятностной.

8. Заключительным документом, в котором отражаются исследования, является:

- а) отчет;
- б) программа;
- в) бизнес-план;
- г) стратегия

9. Наиболее удобен для проведения описательных исследований следующий метод:

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент;
- г) выборка.

10. Информация, которая уже использовалась в других целях, называется:

- а) описательной;
- б) первичной;
- в) поисковой;
- г) вторичной.

11. Изучение различных справочников и статистической литературы относится к:

- а) кабинетным исследованиям;
- б) полевым исследованиям;
- в) не относится к исследованиям;
- г) первичным исследованиям.

12. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

- а) базу данных;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) информационную систему предприятия.

13. Регулярный сбор и удобное хранение информации о микро- и макросреде компании, обеспечивая накопление и структурированную выдачу информации о конкурентах и ценах на их продукцию, является функцией:

- а) программ мониторинга внешней маркетинговой среды;
- б) программ проведения маркетинговых исследований;
- в) программ анализа продаж продуктов;
- г) маркетинговых пакетов «полного цикла»

14. Вы обращаетесь в Госкомстат за данными по структуре населения в города. Что это за информация? Для какого вида исследований она может быть использована

- а) полевых исследований;
- б) кабинетных исследований;
- в) сплошных исследований.

Открытые задания (повышенный уровень сложности):

ЗАДАНИЕ 1. _____ - меняющаяся под влиянием определенных факторов рыночная ситуация, характеризующая состояние спроса и предложения и складывающийся при их соотношении уровень цен на конкурентном рынке

Ответ: рыночная конъюнктура

ЗАДАНИЕ 2. Как называется рыночный показатель, объем которого вычисляется по формуле

$S = Z + P + I$, где **Z** – запасы на начало года;

P - объем производства; **I** – импорт продовольствия

Ответ: предложение

ЗАДАНИЕ 3. Согласно _____ 80% информации содержится в 20% всех источников

Ответ: эффект Парето

ЗАДАНИЕ 4. Информацию, представленную в формализованном виде, позволяющем осуществлять ее обработку и анализ конъюнктуры рынка с помощью технических средств, называют _____

Ответ: данными

ЗАДАНИЕ 5. Этапы: 1) восприятие информации; 2) подготовка информации; 3) передача и хранение информации; 4) обработка информации; 5) отображение информации; 6) воздействие информации – представляют процесс преобразования

Ответ: сигналов в данные

ЗАДАНИЕ 6. Методы сбора и систематизации информации о конъюнктуре рынка: опрос, панельные исследования, retail audit – относятся к _____

Ответ: количественным методам исследования

Критерии оценки тестов

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки	Показатель оценки сформированной компетенции
Пороговый	Обучающийся воспроизводит термины, основные понятия, способен узнавать языковые явления.	Не менее 55% баллов за задания теста.
Продвинутый	Обучающийся выявляет взаимосвязи, классифицирует, упорядочивает, интерпретирует, применяет на практике пройденный материал.	Не менее 75% баллов за задания теста.
Высокий	Обучающийся анализирует, оценивает, прогнозирует, конструирует.	Не менее 90% баллов за задания теста.
Компетенция не сформирована		Менее 55% баллов за задания теста.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Кафедра экономической теории
и мировой экономики

КИМ №3. Решение практических ситуаций по определению устойчивости рыночной ситуации (индивидуальные задания) для текущей аттестации 3
по дисциплине *Маркетинговые исследования товарного рынка*

Задание 1

Построенное за 15 дней уравнение тренда цен выглядит следующим образом:
 $y_t = 30 + 24t$ (в руб./ед.)

Методом экстраполяции определите, какой будет цена на 20-й день.

Задание 2

Построенное за 12 дней уравнение тренда цен выглядит следующим образом:
 $y_t = 50 + 12t$ (в руб./ед.)

Методом экстраполяции определите, какой будет цена на 13-й и 14-й-й день.

Задание 3

Оцените устойчивость (колеблемость) цен на рынке товара «L» по следующим данным:

Таблица

. Вариация цен

магазины	№1	№2	№3	№4	№5	№6
Цена товара «Z»	14	10	18	10	7	12
Продажа, т	35	31	19	33	38	28

Здание 4

Рассчитайте емкость рынка по следующим данным:

Число потенциальных потребителей — 10000 чел.; уровень потребления товара в базисном периоде составлял 25 ед./чел. Коэффициент эластичности спроса от цен равен

2%. Предполагается, что цены вырастут на 6%. Наличие товаров у населения составляет

100 тыс. ед. При этом физический износ составляет 25% от наличия, а моральный — 12%.

Задание 5

Рассчитайте емкость рынка по следующим данным:

Число потенциальных потребителей — 50000 чел.; уровень потребления товара в базисном периоде составлял 25 ед./чел. Коэффициент эластичности спроса от цен равен —2%. Предполагается, что цены вырастут на 6%. Наличие товаров у населения составляет 500 тыс. ед. При этом физический износ составляет 25% от наличия, а моральный — 12%.

Задание 6

Оцените рыночную ситуацию по следующим индикаторам рынка: товарное предложение осталось на прежнем уровне; цены выросли на 3%; продажа сократилась на 2%;

товарные запасы не изменились.

Задание 7

На локальном рынке товара Q поставка в торговые предприятия выросла на 20%, продажа — на 22%. Товарные запасы сократились на 14%.

Дайте характеристику рыночной ситуации.

Задание 8

На локальном рынке товара Z поставка товара осталась без изменения, продажа то-

вара сократилась на 33%, цены выросли в полтора раза, товарные запасы увеличились на

24%.

Охарактеризуйте рыночную ситуацию.

Задача №3

Торговая фирма «Смак» действует в 2-х районах города.

Для каждого района известны изменения в условиях реализации нового продукта - биосоуса «Лакомка» (K), интенсивность покупок продукта в среднем на одного покупателя в год (G), увеличение или снижение доли рынка в результате конкуренции производителей продукта (D), издержки по сегментации рынка в каждом из районов (S). Все данные по районам приведены в таблице.

Район 1	Район 2
$K_1 = 1,5$ млн. покупателей	$K_3 = 2,5$ млн. покупателей
$G_1 = 4000$ руб./год	$G_3 = 3500$ руб./год
$D_1 = +0,2$	$D_3 = -0,3$
$S_1 = 0,5$ млн. руб.	$S_3 = 0,5$ млн. руб.

Определите район, в котором торговой фирме выгоднее всего реализовывать всю партию нового товара. Какова будет величина объема чистых продаж?

Критерий оптимума реализации в данном случае определяется по формуле:

$V = [KG(1+D) - S]$ ----- max, где V – объем чистых продаж

Критерии оценки:

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если студент показал знание материала, решение задачи структурированное, логичное, задача решена верно.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если задача решена верно, но имеются технические погрешности.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при неполном решении задачи.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если задача не решена

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Кафедра экономической теории
и мировой экономики

КИМ №4. Тесты для проведения текущей аттестации 4
по дисциплине *Маркетинговые исследования товарного рынка*

1. Машинное обучение (МО) это

- а) класс методов искусственного интеллекта
- б) наука о том, как заставить ИИ учиться и действовать как человек,
- в) обучение без учителя
- г) это область знаний и исследований в сфере ИИ, выполняющая задачи без явных инструкций.

2. Задачи машинного обучения (МО)

- а) анализировать данные;
- б) запоминать информацию;
- в) строить прогнозы;
- г) корректировать полученные результаты

3. Популярные алгоритмы машинного обучения

- а) Логистическая регрессия ...
- б) К-средних
- в) Нейронные сети
- г) Цифровое моделирование

4. Виды моделирования рынка

- а) Информационное моделирование
- б) Биологическое моделирование
- в) Математико-картографическое моделирование
- г) Молекулярное моделирование

5. Различия прогноза и плана заключаются в следующем:

- а) прогноз - обязательность действий, план - необязательность действий
- б) прогноз - это решение, план- это вероятность
- в) прогноз - это диапазон значений, план - конкретная величина
- г) прогноз – предсказание, план - действие

6. Верифицируемость прогноза рынка - это:

- а) необходимость согласования поисковых и нормативных прогнозов
- б) потребность в достоверности, точности и обоснованности прогноза
- в) корректировка прогноза по мере поступления новой информации
- г) множественность вариантов

7. По характеру отражаемых свойств выделяют следующие виды прогноза:

- а) поисковый, нормативный, комплексный
- б) одномерный, многомерный
- в) количественный, качественный, системный
- г) общий и частный

8. К коллективным экспертным оценкам относятся:

- а) аналитический метод

- б) метод «комиссий»
- в) метод «Дельфи»
- г) «мозгового штурма»

9. Статистические, опережающие методы и методы аналогий выделяются по:

- а) степени формализации методов прогнозирования
- б) способу получения и обработки информации в прогнозировании
- в) направлениям и назначению прогнозирования
- г) все ответы верны

10. Расположите этапы процесса прогнозирования рынка с соблюдением порядка их выполнения: (пример ВБАДЖЗЕГ)

- А) Разработка задания на прогноз
- Б) Прогнозная перспекция
- В) Предпрогнозная ориентация
- Г) Синтез прогнозов
- Д) Верификация прогноза
- Е) Прогнозный диагноз
- Ж) Прогнозная ретроспекция
- З) Корректировка прогноза

Критерии оценки тестов

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки	Показатель оценки сформированной компетенции
Пороговый	Обучающийся воспроизводит термины, основные понятия, способен узнавать языковые явления.	Не менее 55% баллов за задания теста.
Продвинутый	Обучающийся выявляет взаимосвязи, классифицирует, упорядочивает, интерпретирует, применяет на практике пройденный материал.	Не менее 75% баллов за задания теста.
Высокий	Обучающийся анализирует, оценивает, прогнозирует, конструирует.	Не менее 90% баллов за задания теста.
Компетенция не сформирована		Менее 55% баллов за задания теста.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Кафедра экономической теории
и мировой экономики

КИМ №5. Решение задач (индивидуальные) по оценке ситуаций и их обсуждение для текущей аттестации 5
по дисциплине *Маркетинговые исследования товарного рынка*

Задача 1

Дано:

Товары	Продано, шт.		Цена за ед., руб.	
	в базисном периоде (q_0)	в отчетном периоде (q_1)	в базисном периоде (p_0)	в отчетном периоде (p_1)
А	10	9	200	250
Б	20	22	300	280
В	30	25	50	100

Рассчитать индексы: товарооборота, объема товарооборота, цен постоянного состава, средней цены.

Задача 2

Квартал	Продажи товара А по годам, млн. руб.			
	1-й	2-й	3-й	4-й
I	50	60	60	70
II	100	120	130	150
III	400	410	440	480
IV	200	220	230	260
Всего за год	750	810	860	960

1) Определить индексы сезонности I_c для II квартала каждого года, а также его среднее значение за 4 года для II кв.

2) Если фирма рассчитывает реализовать за год товара А на сумму 400 млн. руб., то какую реализацию ей следует ожидать?

Задача 3

Продажа муки в магазине по дням недели варьирует следующим образом:

Дни	1	2	3	4	5	6	7
Продажа, кг	2320	2350	2340	2305	2330	2345	2320

Анализ рыночной ситуации свидетельствует, что эта вариация определяется часто случайными причинами. Следовательно, экстраполяция ряда (прогноз на ближайшие два дня) может быть выполнен по среднему уровню этого ряда. Оценить ситуацию этим методом прогнозирования, если магазин на понедельник и вторник следующей недели закажет мукомольному комбинату 2330 кг муки. Вычислить ошибку прогноза, а также доверительный интервал.

Задача 4

Товарная структура экспорта восточноазиатских НИС (%) следующая:

Год	1970	1980	1990	1995	1999
Сырье и продовольствие, %	4,3	4,3	5,5	5,2	5,3

Рассчитать прогноз возможной структуры экспорта в 2000 г. по методу экстраполяции по среднему уровню динамики. Вычислить ошибку прогноза и доверительный интервал.

Задача 5

Динамика продаж пар мужской обуви в фирменном магазине "Башмачок" в июне – октябре сложилась следующим образом:

Месяц	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь
Количество	120	115	101	118	105

Рассчитать прогноз возможного уровня продаж в ноябре – декабре по методу экстраполяции по среднему уровню динамики. Вычислить ошибку прогноза и доверительный интервал.

Задача 6

Экспертная группа установила, что объект характеризуется четырьмя важнейшими параметрами. Эта группа состоит из 9 специалистов в данной области. Первый эксперт присвоил параметрам следующие баллы: первому параметру – 7 баллов, второму – 6 баллов, третьему – 2, четвертому – 5. Второй эксперт этим параметрам присвоил соответственно следующие баллы: 6,8,4,4; третий – 6,5,4,4; четвертый – 7,8,5,5; пятый – 6,7,6,2; шестой – 7,5,5,3; седьмой – 8,6,5,5; восьмой – 6,8,4,6; девятый – 8,4,6,5.

Определить весомость параметров объекта.

Критерии оценки:

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если студент показал знание материала, решение задачи структурированное, логичное, задача решена верно.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если задача решена верно, но имеются технические погрешности.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при неполном решении задачи.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если задача не решена

Практическое задание

Выбор стратегии на основе маркетинговых исследований рынка и анализ портфеля направлений деятельности компании.

Рассмотреть различные стратегии, между которыми должна сделать свой выбор исследуемая компания (на выбор бакалавра), преследующая цели роста и рентабельности для входящих в ее состав бизнес-единиц, на основе нижеприведенного примера.

Как правило, рынки товара, на которых действуют бизнес-единицы, можно оценивать с точки зрения их привлекательности и с точки зрения преимуществ, которыми на каждом из этих рынков обладает компания. Поэтому ее цель состоит в том, чтобы сформулировать для каждой бизнес-единицы свою (особую) стратегию, исходящую из ее позиционирования по этим двум критериям. В этой связи следует обратиться к понятию «портфеля рынков товара», занимающему центральное место в стратегическом анализе и ориентирующему на детальное исследование направлений деятельности компании, на избирательное управление и оптимальное распределение ресурсов. Опираясь на результаты такого анализа, можно сопоставить различные стратегии развития. Следует также рассмотреть следствия выбора стратегии в финансовом и конкурентном аспектах.

Анализ своего портфеля должен помочь многопрофильной компании в распределении ограниченных ресурсов между различными рынками товара, на которых она представлена. В общем случае задача заключается в классификации каждого рассматриваемого рынка товара по двум независимым измерениям: привлекательность базового рынка и конкурентная сила компании.

Для этой цели разработаны различные методы анализа с применением матриц и с использованием разнообразных индикаторов привлекательности и конкурентоспособности. В данном задании следует ограничиться рассмотрением двух наиболее популярных из них: метода Бостонской консалтинговой группы (БКГ), называемого «матрицей рост-доля рынка» (Bostob Consulting Group), и метода «матрицы привлекательность-конкурентоспособность», приписываемого компаниям «Дженерал Электрик» и «МакКинси» (McKinsey). Несмотря на схожесть, эти методы основаны на различных предпосылках и выбор того или другого из них не безразличен с точки зрения получаемых результатов.

Критерии оценки:

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если он показал знание материала, творческое мышление, сделал структурированное, логичное заключение, опирающееся на теоретические знания и авторские позиции.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если задание выполнено творчески, но не подтверждено обоснованными аргументами.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при неполном выполнении практического задания.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если задание не выполнено.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена, контрольно-измерительный материал для проведения экзамена.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- знание материала по вопросам и заданиям контрольно-измерительного материала;
- умение выделять существенные положения по поставленному в КИМе вопросу и представленному заданию;
- умение применять теоретические знания для анализа конкретных экономических ситуаций и решения прикладных заданий.

Уровень сформированности компетенций студента на промежуточной аттестации в форме экзамене оценивается по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение критериев оценивания компетенций, уровня сформированности компетенций и шкалы оценивания результатов обучения для экзамена

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полный, исчерпывающий, аргументированный ответ на все вопросы и задания КИМа. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знание источников основной и дополнительной литературы, понятийного аппарата и умения ими пользоваться при ответе.	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Отлично</i>
Полный, исчерпывающий, аргументированный ответ на вопросы и задания КИМа. Ответы должны отличаться логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и литературы по КИМу при незначительных упущениях при ответах на вопросы и выполнении заданий.	<i>Базовый уровень</i>	<i>Хорошо</i>
Неполных и слабо аргументированный ответ, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов и заданий, понятийного аппарата и обязательной литературы.	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Удовлетворительно</i>
Обучающийся демонстрирует незнание и непонимание существа экзаменационных вопросов. При выставлении неудовлетворительной оценки, преподаватель должен объяснить студенту недостатки его ответа.	–	<i>Неудовлетворительно</i>

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Кафедра экономической теории
и мировой экономики

КИМ №6. Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации
по дисциплине *Маркетинговые исследования товарного рынка*¹

1. Сущность и содержание маркетинговых исследований товарного рынка
2. Факторы, влияющие на динамику рыночной конъюнктуры
3. Методологические основы маркетинговых исследований товарного рынка
4. Система маркетинговой информации
5. Маркетинговая информационная система
6. Подсистемы внешней и внутренней информации
7. Методика шкалирования в маркетинговых исследованиях товарного рынка
8. Экспертный оценки в маркетинговой информации
9. Методология маркетингового анализа рыночной конъюнктуры
10. Стратегический анализ в маркетинге
11. Анализ масштаба и потенциала рынка
12. Маркетинговый анализ структуры рынка
13. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости рынка
14. Конкурентный анализ рынка
15. Система показателей и оценок конкурентного анализа
16. Роль и значение прогнозирования в маркетинговых исследованиях
17. Индексные модели в анализе динамики рынка
18. Трендовые модели динамики рынка
19. Анализ колеблемости/устойчивости развития рынка
20. Машинное обучение в маркетинговых исследованиях
21. Основные методы прогнозирования развития рынка
22. Классификация экономических прогнозов
23. Основные этапы разработки прогноза спроса
24. Метод экстраполяции ряда динамики рыночной конъюнктуры
25. Прогнозирование спроса с помощью коэффициента эластичности

¹ Вопросы для промежуточной аттестации в форме зачета №№ 1 – 25.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Кафедра экономической теории
и мировой экономики

**КИМ №7 Контрольно-измерительный материал для проведения
промежуточной аттестации в форме экзамена
по дисциплине «Агропродовольственные рынки»**

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
экономической теории и мировой экономики
_____, д.э.н., проф. Т.Н. Гоголева
подпись, расшифровка подписи

_____. _____.
20 ____ г.

Направление подготовки 38.04.01 «Экономика» (магистратура)
Дисциплина Маркетинговые исследования товарного рынка
Курс 3 группа
Форма обучения заочная
Вид аттестации промежуточная
Вид контроля Экзамен

Контрольно-измерительный материал №1

1. Методологические основы маркетинговых исследований товарного рынка
2. Основные методы прогнозирования развития рынка

3. Задача

Экспертная группа установила, что объект характеризуется четырьмя важнейшими параметрами. Эта группа состоит из 9 специалистов в данной области. Первый эксперт присвоил параметрам следующие баллы: первому параметру – 7 баллов, второму – 6 баллов, третьему – 2, четвертому – 5. Второй эксперт этим параметрам присвоил соответственно следующие баллы: 6,8,4,4; третий – 6,5,4,4; четвертый – 7,8,5,5; пятый – 6,7,6,2; шестой – 7,5,5,3; седьмой – 8,6,5,5; восьмой – 6,8,4,6; девятый – 8,4,6,5.

Определить весомость параметров объекта

Критерии оценки:

Оценка «отлично» - ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах на все вопросы и задания билета. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знание источников основной и дополнительной литературы, понятийного аппарата и умения ими пользоваться при ответе на вопросы

и выполнении заданий. Контролируемые компетенции демонстрируются на высоком уровне.

Оценка **«хорошо»** - ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах на все вопросы и задания билета. Ответы должны отличаться логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и литературы по билету при незначительных упущениях при ответах и выполнении заданий. Контролируемые компетенции демонстрируются на хорошем уровне.

Оценка **«удовлетворительно»** - ставится при неполных и слабо аргументированных ответах, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов и заданий, понятийного аппарата и обязательной литературы. Контролируемые компетенции демонстрируются на посредственном уровне.

Оценка **«неудовлетворительно»** - ставится при незнании и непонимании студентом существа экзаменационных вопросов и заданий. При выставлении неудовлетворительной оценки, преподаватель должен объяснить студенту недостатки его ответа. Контролируемые компетенции не демонстрируются.