

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Экономический факультет
Кафедра «Торговое дело»

УТВЕРЖДАЮ:

Декан Экономического факультета

Е.С. Тхор



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ОЦЕНКА РЫНОЧНОЙ КОНЪЮНКТУРЫ ТОВАРОВ И УСЛУГ»

По направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело
Магистерская программа: «Коммерческая деятельность»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Оценка рыночной конъюнктуры товаров и услуг» по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело – 27 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Оценка рыночной конъюнктуры товаров и услуг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» (утверждённый приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 982, зарегистрировано в Минюсте России 26.08.2020 г. № 59487).

СОСТАВИТЕЛИ:

д-р экон. наук, проф. Болдырев К.А.
старший преподаватель Ретивцев И.В.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры «Торговое дело» «28» марта 2023 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой
«Торговое дело» _____ д-р экон. наук, проф. Болдырев К.А.

Переутверждена: «___» _____ 2023 г., протокол № _____

Согласована (для обеспечивающей кафедры):
Переутверждена: «___» _____ 2023 г., протокол № _____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии Экономического факультета «21» апреля 2023 г., протокол № 4.

Председатель учебно-методической
комиссии Экономического факультета _____ Шаповалова Е.Н.

© Болдырев К.А., 2023 год
© Ретивцев И.В., 2023 год
© ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. ДАЛЯ», 2023 год

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, её место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины заключается в формировании у обучающихся систематизированных знаний относительно теоретических основ и практических навыков оценивания состояния и прогнозирования развития товарного и потребительского рынков, для обеспечения эффективного управления ассортиментом товаров и услуг в рыночных условиях.

Задачами данного курса является получение обучающимися:

знаний особенностей современных товарного и потребительского рынков, а также проблем их развития и сложности оценивания;

знаний базовых теоретических подходов анализа и оценивания состояния товарного и потребительского рынков;

знаний основных показателей, характеризующих состояние товарного и потребительского рынков;

умений оценивания текущего состояния товарного и потребительского рынков;

навыков прогнозирования развития товарного и потребительского рынков, для обеспечения эффективного управления ассортиментом товаров и услуг в рыночных условиях.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Оценка рыночной конъюнктуры товаров и услуг» входит в обязательную часть Блока 1 дисциплин подготовки.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются базовые знания макро- и микроэкономики, а также базовые умения и навыки проведения экономического анализа и оценивания эффективности функционирования коммерческих структур, в том числе в части организации общего управления и организации коммерческой деятельности.

Содержание дисциплины основывается на базе дисциплин предыдущего уровня образования и является логическим продолжением для дальнейшего изучения специальных дисциплин профессиональной направленности, в том числе: «Маркетинг и стратегии продаж», «Стратегическое управление коммерческой деятельностью», «Формирование и развитие регионального потребительского рынка», «Управление рисками коммерческой деятельности».

Целесообразным представляется параллельное изучение с данным курсом таких дисциплин, как: «Планирование и прогнозирование на потребительском рынке», «Методы анализа и прогнозирования коммерческой деятельности».

Курс «Оценка рыночной конъюнктуры товаров и услуг» является необходимым для освоения универсальных и профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», а также необходимым для самостоятельной научно-исследовательской работы обучающегося и для написания магистерской диссертации.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-2. Способен обеспечивать проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1. Использует знания об особенностях конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг	знать: особенности современных товарного и потребительского рынков, а также проблемы их развития и сложности оценивания; базовые теоретические подходы анализа и оценивания состояния товарного и потребительского рынков;

		основные показатели, характеризующие состояние товарного и потребительского рынков; уметь: оценивать текущее состояние товарного и потребительского рынков; владеть: навыками прогнозирования развития товарного и потребительского рынков, для обеспечения эффективного управления ассортиментом товаров и услуг в рыночных условиях
--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объём учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объём часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 ч. (3 зач. ед.)	108 ч. (3 зач. ед.)
Обязательная контактная работа (всего), в том числе:	56	16
Лекции	28	8
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	28	8
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчётно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	52	92
Форма аттестации	зачёт	зачёт

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Сущность товарного рынка в современной экономике. Рынок, общее понятие, функции и классификация. Товарный рынок. Структура товарного рынка.

Тема 2. Конъюнктура товарного рынка и факторы, её формирующие. Понятие конъюнктуры товарного рынка и её виды. Показатели, характеризующие товарный рынок. Факторы, формирующие рыночную конъюнктуру.

Тема 3. Методология исследования товарного рынка. Информация: понятие и свойства. Оценка исследования конъюнктуры товарного рынка. Прогнозирование конъюнктуры товарного рынка.

Тема 4. Стратегии сегментации и позиционирования на товарном рынке. Основные стратегии охвата рынка. Значение и методы сегментации на товарном рынке. Этапы и методы позиционирования на рынке.

Тема 5. Брендинг и его место на товарном рынке. Подходы к формированию бренда. Стратегии брендов на товарном рынке. Бренд-менеджмент.

Тема 6. Анализ товарного ассортимента на товарном рынке. Ассортимент: понятие и виды. Базовые показатели, характеризующие товарный ассортимент. Методы проведения анализа товарного ассортимента в т.ч.: Матрица БКГ; Матрица Ансоффа; Матрица Маккинси; ABC-анализ; XYZ-анализ.

Тема 7. Потребительский рынок как основной элемент товарного обращения. Понятие, формы и функции товарного обращения. Потребительский рынок: сущность, функции, роль в

воспроизводственном процессе. Виды потребительского рынка и их классификация. Региональный потребительский рынок и его характеристика. Факторы, оказывающие влияние на формирование и развитие потребительского рынка.

Тема 8. Государственное регулирование потребительского рынка в современных условиях. Необходимость государственного регулирования потребительского рынка. Сущность и методы государственного регулирования потребительского рынка. Нормативно-правовое регулирование потребительского рынка. Налоговое и кредитное регулирование потребительского рынка. Инвестиционное и ценовое регулирование потребительского рынка.

Тема 9. Инфраструктура потребительского рынка. Понятие и основные функции инфраструктуры. Основные комплексы инфраструктуры потребительского рынка и их характеристика.

Тема 10. Потребности и спрос на потребительские товары. Понятие потребностей и их иерархия. Виды потребностей и их классификация. Сущность спроса как экономической категории. Виды спроса на потребительские товары и их характеристика.

Тема 11. Предложение на рынке потребительских товаров. Потребительские товары: понятие, составляющие, модели. Виды потребительских товаров и их классификация. Предложение на рынке потребительских товаров: понятие, определяющие факторы.

Тема 12. Изучение и оценка спроса на потребительские товары. Принципы и виды исследования спроса. Информационная база исследования спроса на потребительские товары. Методика исследования спроса на потребительские товары. Методы сбора информации для исследования спроса на потребительские товары и их характеристика. Технологическая схема обработки и анализа информации о спросе.

Тема 13. Прогнозирование спроса на потребительские товары. Сущность и последовательность прогнозирования спроса на потребительские товары. Количественные методы прогнозирования спроса на потребительские товары и их характеристика. Качественные методы прогнозирования спроса на потребительские товары и их характеристика. Виды прогнозов спроса на потребительские товары и их классификация.

Тема 14. Основные показатели оценки состояния потребительского рынка и их характеристика. Конъюнктура потребительского рынка: понятие, определяющие факторы. Основные направления изучения конъюнктуры потребительского рынка. Сущность и подходы к определению ёмкости потребительского рынка. Методы расчёта ёмкости потребительского рынка и их характеристика. Привлекательность потребительского рынка, критерии её оценки.

Тема 15. Торговля как отрасль экономики. Место торговли в системе рыночных отношений. Функции и задачи торговли как отрасли экономики. Основные каналы товародвижения потребительских товаров. Содержание и технология коммерческой деятельности.

Тема 16. Составные звенья торговли и их характеристика. Оптовая торговля: понятие, функции, механизм функционирования. Виды предприятий оптовой торговли и их классификация. Сущность, функции, значение розничной торговли. Классификация видов предприятий розничной торговли. Общественное питание как составное звено сферы обращения и его характеристика. Экономический потенциал предприятий торговли и общественного питания. Источники финансирования деятельности торговых предприятий и их характеристика.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объём часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Сущность товарного рынка в современной экономике	2	2
2	Конъюнктура товарного рынка и факторы, её формирующие	2	2
3	Методология исследования товарного рынка	2	2
4	Стратегии сегментации и позиционирования на товарном рынке	2	2
5	Брендинг и его место на товарном рынке	2	-
6	Анализ товарного ассортимента на товарном рынке	2	-

7	Потребительский рынок как основной элемент товарного обращения	2	-
8	Государственное регулирование потребительского рынка в современных условиях	2	-
9	Инфраструктура потребительского рынка	2	-
10	Потребности и спрос на потребительские товары	2	-
11	Предложение на рынке потребительских товаров	2	-
12	Изучение и оценка спроса на потребительские товары	2	-
13	Прогнозирование спроса на потребительские товары	2	-
14	Основные показатели оценки состояния потребительского рынка и их характеристика	2	-
15	Торговля как отрасль экономики	-	-
16	Составные звенья торговли и их характеристика	-	-
Итого:		28	8

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объём часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Сущность товарного рынка в современной экономике	2	-
2	Конъюнктура товарного рынка и факторы, её формирующие	2	-
3	Методология исследования товарного рынка	2	-
4	Стратегии сегментации и позиционирования на товарном рынке	2	-
5	Брендинг и его место на товарном рынке	2	2
6	Анализ товарного ассортимента на товарном рынке	2	2
7	Потребительский рынок как основной элемент товарного обращения	2	2
8	Государственное регулирование потребительского рынка в современных условиях	2	2
9	Инфраструктура потребительского рынка	2	-
10	Потребности и спрос на потребительские товары	2	-
11	Предложение на рынке потребительских товаров	2	-
12	Изучение и оценка спроса на потребительские товары	2	-
13	Прогнозирование спроса на потребительские товары	2	-
14	Основные показатели оценки состояния потребительского рынка и их характеристика	2	-
15	Торговля как отрасль экономики	-	-
16	Составные звенья торговли и их характеристика	-	-
Итого:		28	8

4.5. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объём часов	
			Очная форма	Заочная форма
1	Сущность товарного рынка в современной экономике	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
2	Конъюнктура товарного рынка и факторы, её формирующие	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4

3	Методология исследования товарного рынка	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
4	Стратегии сегментации и позиционирования на товарном рынке	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
5	Брендинг и его место на товарном рынке	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
6	Анализ товарного ассортимента на товарном рынке	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
7	Потребительский рынок как основной элемент товарного обращения	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
8	Государственное регулирование потребительского рынка в современных условиях	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
9	Инфраструктура потребительского рынка	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	7
10	Потребности и спрос на потребительские товары	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	7
11	Предложение на рынке потребительских товаров	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	8
12	Изучение и оценка спроса на потребительские товары	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	8
13	Прогнозирование спроса на потребительские товары	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	8
14	Основные показатели оценки состояния потребительского рынка и их характеристика	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	8
15	Торговля как отрасль экономики	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	5	7
16	Составные звенья торговли и их характеристика	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	5	7
Итого:			52	92

4.6. Курсовые работы / проекты по дисциплине «Оценка рыночной конъюнктуры товаров и услуг» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведётся с применением следующих видов образовательных технологий:

- традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства обучающихся, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;
- технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности и творческой самостоятельности обучающихся, предполагающие последовательную и целенаправленную постановку перед обучающимся познавательных задач, решение которых позволяет обучающимся активно усваивать знания (используются: поисковые методы; постановка познавательных задач);
- технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности обучающихся, их реализацию и развитие;
- технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебной дисциплины за счёт объединения занятий в тематические блоки;
- технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении по индивидуальному учебному плану);
- технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей, в том числе и обучающихся с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования;
- технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности обучающегося (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.п.

Практические занятия проводятся с использованием современных образовательных технологий, в том числе проблемных, развивающих и информационных (электронные образовательные ресурсы, включая Moodle).

Высокая эффективность педагогического процесса достигается путём конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и/или их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Александров Ю. Л. Экономика товарного обращения : учебник / Ю. Л. Александров, Н. Н. Терещенко. – Красноярск : СФУ, 2015. – 352 с.
2. Аникеева Н. В. Товарные рынки: теория и практикум : учебн. пособ. / Н. В. Аникеева; ВолгГТУ. – Волгоград, 2015. – 64 с. – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=23133063> – Доступ после регистрации.
3. Асаул А. Н. 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.
4. Друзь И. А. Финансовые рынки и управление корпорацией: способы привлечения финансирования и хеджирование финансовых рисков : учебн. пособ. / И. А. Друзь. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2015. – 168 с. – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=25813552> – Доступ после регистрации.

5. Клинов В. Г. Мировые товарные рынки и цены : учебник / В. Г. Клинов, Л. С. Ревенко, Т. И. Ружинская. – Москва : МГИМО, 2012. – 500 с. (Учебники МГИМО(У)).

6. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения: Избранные труды / Н. Д. Кондратьев. – Москва : Академический Проект, 2020. – 640 с. (Избранные экономические труды).

б) дополнительная литература

1. Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 04.05.2011 г. № 99-ФЗ.

2. Бахотский В. В. Анализ маркетинговой деятельности. Ч. I : учебн. пособ., В. В. Бахотский, И. П. Войку. – Псков : Псковский государственный университет, 2015. – 100 с. – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=27364567> – Доступ после регистрации.

3. Кузьмина Е. В. Мировая экономика : учебн. пособ. / Е. В. Кузьмина; Волг-ГТУ. – Волгоград, 2018. – 76 с. – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=32683368> – Доступ после регистрации.

4. Радаев В. В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России / В. В. Радаев. – Москва : ИД Высшей школы экономики, 2011. – 383 с.

5. Растворцева С. Н. Международная торговля и мировые товарные рынки : учебн. пособ. / С. Н. Растворцева. – Белгород : КОНСТАНТА, 2013. – 94 с. – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=20934619> – Доступ после регистрации.

6. Ревенко Л. С. Конъюнктурные исследования мировых товарных рынков: учебн. пособ. / Л. С. Ревенко, А. Е. Крюков. – Москва : МГИМО, 2010. – 154 с.

7. Фридман А. М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества / А. М. Фридман. – Москва : Дашков и Ко, 2013. – 656 с.

8. Хорева Л. В. Глобализация международных рынков услуг: учебн. пособ. 2-е изд., перераб. и доп. / Л. В. Хорева, А. В. Шраер. – СПб. : Изд-во Инфо-да, 2022. – 64 с. – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=47722392> – Доступ после регистрации.

9. Шавель С. А. Потребление и стабильность общества / С. А. Шавель [и др.]. – Минск : Белорус. наука, 2010. – 314 с.

в) методические рекомендации – сформулированы непосредственно в заданиях предоставляемых к проведению практических занятий.

г) интернет-ресурсы:

1. Министерство образования и науки Российской Федерации. – URL : <http://минобрнауки.рф/>

2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки. – URL : <http://obrnadzor.gov.ru/>

3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. – URL : <http://fgosvo.ru>

4. Федеральный портал «Российское образование». – URL : <http://www.edu.ru/>

5. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL : <http://window.edu.ru/>

6. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. – URL : <http://fcior.edu.ru/>

7. Справочная правовая система «Консультант Плюс». – URL : <https://www.consultant.ru/sys/>

д) электронные библиотечные системы и ресурсы

1. Научная электронная библиотека Elibrary.ru. – URL : <http://elibrary.ru/>

2. Электронно-библиотечная система StudMed.ru. – URL : <https://www.studmed.ru>

3. Научная библиотека им. А.Н. Коняева ЛГУ им. В. Даля. – URL : <http://biblio.daluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Оценка рыночной конъюнктуры товаров и услуг» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащённое компьютером с доступом в сеть Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	FirefoxMozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	MozillaThunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	FarManager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт

оценочных средств по учебной дисциплине

«Оценка рыночной конъюнктуры товаров и услуг»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-2. Способен обеспечивать проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Пороговый	знать: особенности современных товарного и потребительского рынков, а также проблемы их развития и сложности оценивания; базовые теоретические подходы анализа и оценивания состояния товарного и потребительского рынков; основные показатели, характеризующие состояние товарного и потребительского рынков;
		Базовый	уметь: оценивать текущее состояние товарного и потребительского рынков;

Заключитель- ный		Высокий	владеть: навыками прогнозирования развития товарного и потребительского рынков, для обеспечения эффективного управления ассортиментом товаров и услуг в рыночных условиях
---------------------	--	---------	---

**Перечень компетенций (элементов компетенций),
формируемых в результате освоения учебной дисциплины**

№ п/ п	Код компе- тенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	ПК-2.	Способен обеспечивать проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1. Использует знания об особенностях конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг	Тема 1. <i>Сущность товарного рынка в современной экономике</i> Тема 2. <i>Конъюнктура товарного рынка и факторы, её формирующие</i> Тема 3. <i>Методология исследования товарного рынка</i> Тема 4. <i>Стратегии сегментации и позиционирования на товарном рынке</i> Тема 5. <i>Брендинг и его место на товарном рынке</i> Тема 6. <i>Анализ товарного ассортимента на товарном рынке</i> Тема 7. <i>Потребительский рынок как основной элемент товарного обращения</i> Тема 8. <i>Государственное регулирование потребительского рынка в современных условиях</i> Тема 9. <i>Инфраструктура потребительского рынка</i>	1

				Тема 10. Потребности и спрос на потребительские товары Тема 11. Предложение на рынке потребительских товаров Тема 12. Изучение и оценка спроса на потребительские товары Тема 13. Прогнозирование спроса на потребительские товары Тема 14. Основные показатели оценки состояния потребительского рынка и их характеристика Тема 15. Торговля как отрасль экономики Тема 16. Составные звенья торговли и их характеристика	
--	--	--	--	--	--

**Показатели и критерии оценивания компетенций,
описание шкал оценивания**

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-2. Способен обеспечивать проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1. Использует знания об особенностях конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг	знать: особенности современных товарного и потребительского рынков, а также проблемы их развития и сложности оценивания; базовые теоретические подходы анализа и оценивания состояния товарного и потребительского рынков; основные показатели, характеризующие состояние товарного и потребительского рынков;	Тема 1. Сущность товарного рынка в современной экономике Тема 2. Конъюнктура товарного рынка и факторы, её формирующие Тема 3. Методология исследования товарного рынка Тема 4. Стратегии сегментации и позиционирования на	вопросы для обсуждения на практических занятиях; контрольные вопросы;

		уметь: оценивать текущее состояние товарного и потребительского рынков; владеть: навыками прогнозирования развития товарного и потребительского рынков, для обеспечения эффективного управления ассортиментом товаров и услуг в рыночных условиях	товарном рынке Тема 5. <i>Брендинг и его место на товарном рынке</i> Тема 6. <i>Анализ товарного ассортимента на товарном рынке</i> Тема 7. <i>Потребительский рынок как основной элемент товарного обращения</i> Тема 8. <i>Государственное регулирование потребительского рынка в современных условиях</i> Тема 9. <i>Инфраструктура потребительского рынка</i> Тема 10. <i>Потребности и спрос на потребительские товары</i> Тема 11. <i>Предложение на рынке потребительских товаров</i> Тема 12. <i>Изучение и оценка спроса на потребительские товары</i> Тема 13. <i>Прогнозирование спроса на потребительские товары</i> Тема 14. <i>Основные показатели оценки состояния потребительского рынка и их характеристика</i> Тема 15.	
--	--	---	--	--

				Торговля как отрасль экономики Тема 16. Составные звенья торговли и их характеристика	
--	--	--	--	---	--

Примеры оценочных средств

1. Примеры тестовых заданий

(пороговый уровень)

1. Как называют систему экономических отношений, возникающих на основе устойчивых экономических отношений производителей товаров и услуг, и их потребителей?
 - а) маркет;
 - б) биржа;
 - в) коммерция;
 - г) рынок;
 - д) ярмарка.
2. Что представляется одним из основополагающих критериев рынка?
 - а) государственное регулирование рынка;
 - б) величина рынка;
 - в) форма организации рынка;
 - г) структура рынка;
 - д) свобода действий участников рынка.
3. Могут ли оказывать влияние на цену товара отдельные покупатели и продавцы в условиях наличия свободной конкуренции на рынке?
 - а) да, могут оказывать влияние;
 - б) нет, не могут оказывать влияние;
 - в) данный вопрос не является очевидным;
 - г) существуют различные подходы к данному вопросу.
4. Можно ли говорить о свободной конкуренции при условии отсутствия относительной однородности продукции?
 - а) да, можно;
 - б) нет, нельзя;
 - в) данный вопрос не является очевидным;
 - г) существуют различные подходы к данному вопросу.
5. Что представляет собой монопольный рынок?
 - а) рынок одного продавца и одного покупателя;
 - б) рынок одного продавца и множества покупателей;
 - в) рынок множества продавцов и множества покупателей;
 - г) рынок множества продавцов и одного покупателя.
6. Что представляет собой рынок монополистической конкуренции?
 - а) рынок, на котором продавцы конкурируют за объём продаж и способны предложить покупателям дифференцированный продукт и где возможно появление новых продавцов;
 - б) рынок, на котором продавцы конкурируют за объём продаж и неспособны предложить покупателям дифференцированный продукт и где невозможно появление новых продавцов;
 - в) рынок, на котором невозможно появление новых продавцов.
7. Что представляет собой олигополистический рынок?
 - а) большое число продавцов и много покупателей;

- б) большое число продавцов и небольшое число покупателей;
- в) небольшое число продавцов и много покупателей;
- г) небольшое число продавцов и небольшое число покупателей.

8. Что представляет собой ситуация наличия монополии на рынке?

- а) один продавец и один покупатель;
- б) один продавец и множество покупателей;
- в) множество продавцов и один покупатель;
- г) множество продавцов и множество покупателей.

9. Что представляет собой квазирынок?

- а) полное отсутствие рыночных отношений;
- б) искусственно навязанные рыночные отношения;
- в) полноценные рыночные отношения.

10. Что представляет собой ситуация наличия олигополии на рынке?

- а) большое число производителей товара и незначительное число его потребителей;
- б) незначительное число производителей товара и большое число его потребителей;
- в) незначительное число производителей товара и незначительное число его потребителей;
- г) большое число производителей товара и большое число его потребителей.

11. Как характеризуют рынок, если предложение на товар соответствует спросу?

- а) избыточный;
- б) профицитный;
- в) дефицитный;
- г) равновесный.

12. Как характеризуют рынок, если спрос на товар превышает предложение?

- а) избыточный;
- б) профицитный;
- в) дефицитный;
- г) равновесный.

13. Как характеризуют рынок, если предложение на товар превышает спрос?

- а) избыточный;
- б) профицитный;
- в) дефицитный;
- г) равновесный.

14. Как называется рынок, на который компания ориентирует свой товар / услугу?

- а) весь рынок;
- б) потенциальный рынок;
- в) основной рынок;
- г) доступный рынок;
- д) целевой рынок.

15. Как называется рынок, состоящий из тех потребителей товара, которых компания уже обслуживает или может гарантированно сделать своими потребителями?

- а) весь рынок;
- б) потенциальный рынок;
- в) основной рынок;
- г) доступный рынок;
- д) целевой рынок.

16. Что называют конъюнктурой в широком понимании данного термина?

- а) сложившуюся обстановку, создавшееся положение дел, конкретные условия на данный момент времени, временная ситуация в какой-либо рассматриваемой сфере;

б) состояние движения, ход развития, изменение какого-либо явления под влиянием внешних или внутренних движущих сил;

в) способность системы возвращаться к установившемуся состоянию после внешних возмущений, при которых изменения параметров сравнимы со средними значениями;

г) изменение общего уровня цен на товары и услуги в определённый период времени.

17. Как называют объём продаж определённого рынка в денежном или натуральном выражении в заданный период времени?

а) объём сбыта;

б) сбытовой потенциал;

в) ёмкость рынка;

г) рыночный потенциал.

18. Что следует отнести к наиболее обобщающему показателю конъюнктуры рынка?

а) показатели спроса на товары;

б) показатели предложения на товары;

в) показатели цен на товары;

г) показатели насыщенности рынка товарами;

д) показатели производства товаров.

19. Какова ёмкость товарного рынка при следующих стоимостных показателях конкретного рассматриваемого товара: общий годовой объём производства товара в стране составляет 50 млн руб.; общие запасы товара в стране равны 10 млн руб.; годовой импорт товара составляет 20 млн руб.; годовой экспорт товара составляет 40 млн руб.?

а) 20 млн руб.;

б) 30 млн руб.;

в) 40 млн руб.;

г) 50 млн руб.;

д) 120 млн руб.

20. Какова процентная доля рынка конкретного производителя товара при условии, что объём продаж данного производителя составляет 25 млн руб., общая ёмкость данного рынка составляет 75 млн руб. и на рынке присутствуют 5 основных производителей товара?

а) 20;

б) 25;

в) 33;

г) 100;

д) 125.

21. Какова процентная доля насыщенности рынка конкретным товаром при условии, что численность покупателей, купивших данный товар составляет 85 тыс. человек, общая численность покупателей 125 тыс. человек?

а) 40;

б) 68;

в) 85;

г) 125;

д) 210.

22. Что нельзя отнести к нециклическим и постоянно действующим экономическим факторам, которые формируют рыночную конъюнктуру?

а) инфляционные процессы;

б) уровень процентных ставок банков по кредитам;

в) величина дефицита государственного бюджета;

г) внутренний инвестиционный спрос;

д) состояние платёжного баланса государства;

е) величина внешней задолженности государства;

- ж) колебания обменных курсов валют;
- з) сезонность потребления товаров.

23. Что нельзя отнести к трём основным уровням исследования конъюнктуры рынка?

- а) общеэкономический;
- б) отраслевой;
- в) локальный;
- г) товарный.

24. Что нельзя отнести к двум основным видам прогнозирования конъюнктуры рынка?

- а) прогнозирование на макроэкономическом уровне;
- б) прогнозирование на микроэкономическом уровне;
- в) прогнозирование на территориальном уровне.

25. Что не относится к внешним факторам, которые формируют рыночную конъюнктуру?

- а) общая экономическая ситуация;
- б) модернизация производственных мощностей;
- в) возможные государственные мероприятия в сфере регулирования экономики;
- г) вероятное поведение главных конкурентов;
- д) влияние социальных и культурных факторов.

26. Каковы, как правило, временные рамки краткосрочного прогноза рыночной конъюнктуры?

- а) до 1-го месяца;
- б) до 3-х месяцев;
- в) до 1-го года;
- г) до 2-х лет;
- д) до 3-х лет.

27. Относится ли к оценочной категории методов прогноза рыночной конъюнктуры использование временных рядов?

- а) да, относится;
- б) нет, не относится;
- в) всё зависит от конкретного применения метода;
- г) на этот счёт нет единого мнения учёных.

28. Что представляет собой концентрированный маркетинг?

- а) концентрацию усилий по продвижению товара на большой доле одного или нескольких субрынков;
- б) концентрацию усилий по продвижению товара на незначительной доле множества субрынков;
- в) концентрацию усилий по продвижению товара на малой доле всего рынка;
- г) концентрацию усилий по продвижению товара на всём рынке.

29. Как называется стратегия производителей товаров в основе которой находится разделение потребителей на различные группы, в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы?

- а) расслоение рынка;
- б) деление рынка;
- в) сегментация рынка;
- г) разделение рынка;
- д) позиционирование рынка.

30. Как называется комплекс мер, обеспечивающий формирование в сознании целевых потребителей конкретного товара, что такой товар занимает собственное место по отношению к другим аналогичным товарам?

- а) позиционирование;

- б) рекламирование;
- в) продвижение;
- г) обособление;
- д) отделение;
- е) выделение.

31. Как называется ключевое преимущество товара, которое позволяет потребителю удовлетворять свои потребности наилучшим образом, отличает данный продукт от товаров конкурентов и является источником мотивации его покупок?

- а) фактор позиционирования;
- б) атрибут позиционирования;
- в) основа для продвижения;
- г) маркетинговое ядро;
- д) привлекательность позиции.

32. Что можно отнести к наиболее популярному двумерному позиционированию товара?

- а) соотношение качества и бренда;
- б) соотношение классичности и качества;
- в) соотношение цены и качества;
- г) соотношение полезности и качества.

33. Как называется подход к формированию бренда, когда вся продукция компании выпускается под одним брендом, и он же является корпоративным брендом?

- а) Branded House;
- б) House of Brands;
- г) Branded of Brands;
- д) Full House;
- е) House Full.

34. Как называется процесс управления брендом?

- а) бренд-маркетинг;
- б) бренд-планирование;
- в) бренд-бенчмаркинг;
- г) бренд-развитие;
- д) бренд-менеджмент.

35. Как называют совокупность товаров, объединённых каким-либо общим признаком и отличающихся друг от друга по другим признакам?

- а) структура;
- б) ассортимент;
- в) набор;
- г) позиция;
- д) комплекс.

36. Чему равен коэффициент широты ассортимента, если количество групп товаров на момент определения составляет 15 ед., а общее количество групп товаров составляет 45 ед.?

- а) 0,2;
- б) 0,3;
- в) 3,0;
- г) 33,0.

37. Какие факторы положены в основу Матрицы БКГ?

- а) темп роста и доля рынка;
- б) затраты на производство и эффективность производства;
- в) актуальность продвижения и доля рынка;
- г) затраты и темп роста;

д) жизненный цикл товара и эффективность производства.

38. В чём состоит суть Матрицы Ансоффа?

- а) наличие взаимосвязи между темпами развития рынков и структурой развития отрасли;
- б) наличие взаимосвязи между существующими и будущими продуктами компании и рынками;
- в) наличие взаимосвязи между рынками и технологиями производства;
- г) наличие взаимосвязи между существующими и будущими тенденциями развития рынков.

39. Какие факторы положены в основу Матрицы Маккинси?

- а) темп роста и доля рынка;
- б) жизненный цикл товара и эффективность производства;
- в) привлекательность рынка и конкурентное преимущество на рынке;
- г) затраты на производство и эффективность производства.

40. Какой метод основывается на определении части товаров, которые представляют наибольший приоритет для реализации?

- а) матрица БКГ;
- б) матрица Ансоффа;
- в) матрицы МакКинси;
- г) ABC-анализ.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольный тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов теста).
Хорошо (4)	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов теста).
Удовлетворительно (3)	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74 % вопросов теста).
Неудовлетворительно (2)	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50 % вопросов теста).

2. Примеры типовых контрольных вопросов (к практическим занятиям и контрольным работам) (базовый уровень)

Тема 1

1. Какой ключевой фактор обеспечивает наличие конкуренции на рынке?
2. Какое экономическое понятие наиболее близко по смыслу к понятию «конкуренция»?
3. Перечислите базовые экономические законы, действующие на рынке.
4. В чём состоит главная отличительная черта рынка совершенной конкуренции?
5. Что общего и в чём отличие между монополией и олигополией?
6. Охарактеризуйте суть термина «дефицит».
7. Что представляет собой рынок промышленного потребления товаров?
8. Чем отличается потенциальный рынок от доступного рынка?
9. Перечислите два ключевых звена любого рынка.
10. В чём состоит отличие оптовой от розничной торговли?
11. Может ли потребитель напрямую приобретать товары у производителя? Если да, то в каких случаях это бывает целесообразно для производителя?
12. Почему рынок услуг развивается более быстрыми темпами, чем рынок товаров?
13. Охарактеризуйте ситуацию на рынке нефти в настоящее время.

14. Каким образом могут быть связаны события на различных рынках товаров? Приведите примеры.

Тема 2

1. Сформулируйте, используя только два слова, смысл термина «конъюнктура».
2. Поясните смысл термина «дифференциальная конъюнктура». Приведите пример.
3. В чём состоит отличие между конъюнктурой отраслей экономики и конъюнктурой товарных рынков?
4. Какой один из многих показателей характеризующий конъюнктуру конкретного товарного рынка представляется наиболее существенным?
5. Для каких целей предприятия исследуют рыночную конъюнктуру?
6. Какой базовый показатель для конкретного предприятия характеризует стабильность либо нестабильность его рынка сбыта?
7. Поясните смысл термина «ёмкость рынка».
8. Почему уровень цен не является единственным показателем, влияющим непосредственно на ёмкость рынка?
9. Почему в формуле определения ёмкости рынка, применяющейся к расчёту международных товарных рынков, исчисляемая ёмкость товарного рынка уменьшается на величину экспортируемого товара?
10. Каким образом будет меняться показатель доли рынка для его главного участника при условии, что ёмкость рынка будет расти прямо пропорциональна росту объёмам продаж для всех его участников?
11. Поясните, что характеризует показатель «насыщенность рынка».
12. Какая существует связь показателя насыщенности рынка с монополизацией рынка?
13. Существует ли какая-либо связь между циклическими и нециклическими конъюнктурообразующими факторами?
14. В случае если связь между циклическими и нециклическими конъюнктурообразующими факторами существует, то какова её внутренняя природа?

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольные вопросы (к практическим занятиям и контрольным работам)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Вопросы раскрыты на высоком уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 90 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Хорошо (4)	Вопросы раскрыты на среднем уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 75 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Удовлетворительно (3)	Вопросы раскрыты на низком уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 50 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Неудовлетворительно (2)	Вопросы раскрыты на неудовлетворительном уровне или не представлены на момент их оценивания (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ менее чем на 50 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме, не выполнил задание и т.п.).

3. Примеры типовых аналитических и проектных практических заданий (высокий уровень)

Тема 6

Цель выполнения задания: применить на практике полученные знания относительно использования ABC-анализа товарного ассортимента.

Условия задачи:

Известны следующие данные по деятельности коммерческого торгового предприятия за отчётный период текущего года (табл. № 1).

Таблица №1 – данные по деятельности предприятия за отчётный период

Реализуемые предприятием товары	Объёмы реализации, ед.	Торговая наценка единицы товара, руб.
Товар 1	8 000	10,00
Товар 2	200	1 500,00
Товар 3	350	2 000,00
Товар 4	950	40,00
Товар 5	600	270,00
Товар 6	300	350,00
Товар 7	200	620,00
Товар 8	600	420,00
Товар 9	60	810,00
Товар 10	2 400	10,00

Задание:

1. Провести аналитический анализ товарного ассортимента коммерческого торгового предприятия за отчётный период текущего года используя метод ABC-анализа.
2. Предложить оптимизацию товарного ассортимента.

Тема 14

Цель выполнения задания: применить на практике полученные знания относительно определения ёмкости товарного рынка.

Условия задачи:

Даны следующие показатели рассматриваемого товара на товарном рынке страны, а именно. Общие запасы товара в стране равны 30 млн руб. Общий годовой объём производства товара в стране 120 млн руб. Годовой экспорт товара составляет 40 млн руб. Годовой импорт товара 25 млн руб.

Задание:

Рассчитать ёмкость товарного рынка страны.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«аналитические и проектные практические задания»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Задание представлено на высоком уровне (обучающийся в полном объёме (не менее 90 %) выполнил все поставленные задачи, привёл аргументы в пользу своих суждений и т.п.). Задание оформлено в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
Хорошо (4)	Задание представлено на среднем уровне (обучающийся в целом (не менее 75 %) выполнил все поставленные задачи, привёл аргументы в пользу своих суждений и т.п.). В оформлении

	задания допущены некоторые неточности относительно требований, предъявляемых к данному виду работ.
Удовлетворительно (3)	Задание представлено на низком уровне (обучающийся выполнил не менее половины поставленных задач или допустил существенные неточности в изложении материала, или изложил материал с существенными ошибками и т.п.). В оформлении допущены ошибки относительно требований, предъявляемых к данному виду работ.
Неудовлетворительно (2)	Задание представлено на неудовлетворительном уровне или не представлено (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.).

4. Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачёт)

(пороговый, базовый, высокий уровни)

1. Рынок, общее понятие, функции и классификация.
2. Товарный рынок и структура товарного рынка.
3. Понятие конъюнктуры товарного рынка и её виды.
4. Показатели, характеризующие товарный рынок.
5. Факторы, формирующие рыночную конъюнктуру.
6. Информация: понятие и свойства.
7. Оценка исследования конъюнктуры товарного рынка.
8. Прогнозирование конъюнктуры товарного рынка.
9. Основные стратегии охвата рынка.
10. Значение и методы сегментации на товарном рынке.
11. Этапы и методы позиционирования на рынке.
12. Подходы к формированию бренда.
13. Стратегии брендов на товарном рынке.
14. Бренд-менеджмент.
15. Ассортимент: понятие и виды.
16. Базовые показатели, характеризующие товарный ассортимент.
17. Методы проведения анализа товарного ассортимента в т.ч: Матрица БКГ;

Матрица Ансоффа; Матрица Маккинси; ABC-анализ; XYZ-анализ.

18. Понятие, формы и функции товарного обращения.
19. Потребительский рынок: сущность, функции, роль в воспроизводственном процессе.
20. Виды потребительского рынка и их классификация.
21. Региональный потребительский рынок и его характеристика.
22. Факторы, оказывающие влияние на формирование и развитие потребительского рынка.
23. Необходимость государственного регулирования потребительского рынка.
24. Сущность и методы государственного регулирования потребительского рынка.
25. Нормативно-правовое регулирование потребительского рынка.
26. Налоговое и кредитное регулирование потребительского рынка.
27. Инвестиционное и ценовое регулирование потребительского рынка.
28. Понятие и основные функции инфраструктуры.
29. Основные комплексы инфраструктуры потребительского рынка и их характеристика.
30. Понятие потребностей и их иерархия.
31. Виды потребностей и их классификация.
32. Сущность спроса как экономической категории.
33. Виды спроса на потребительские товары и их характеристика.
34. Потребительские товары: понятие, составляющие, модели.
35. Виды потребительских товаров и их классификация.
36. Предложение на рынке потребительских товаров: понятие, определяющие факторы.
37. Принципы и виды исследования спроса.

38. Информационная база исследования спроса на потребительские товары.
39. Методика исследования спроса на потребительские товары.
40. Методы сбора информации для исследования спроса на потребительские товары и их характеристика.
41. Технологическая схема обработки и анализа информации о спросе.
42. Сущность и последовательность прогнозирования спроса на потребительские товары.
43. Количественные методы прогнозирования спроса на потребительские товары и их характеристика.
44. Качественные методы прогнозирования спроса на потребительские товары и их характеристика.
45. Конъюнктура потребительского рынка: понятие, определяющие факторы.
46. Основные направления изучения конъюнктуры потребительского рынка.
47. Сущность и подходы к определению ёмкости потребительского рынка.
48. Методы расчёта ёмкости потребительского рынка и их характеристика.
49. Привлекательность потребительского рынка, критерии её оценки.
50. Место торговли в системе рыночных отношений.
51. Функции и задачи торговли как отрасли экономики.
52. Основные каналы товародвижения потребительских товаров.
53. Виды прогнозов спроса на потребительские товары и их классификация.
54. Содержание и технология коммерческой деятельности.
55. Оптовая торговля: понятие, функции, механизм функционирования.
56. Виды предприятий оптовой торговли и их классификация.
57. Сущность, функции, значение розничной торговли.
58. Классификация видов предприятий розничной торговли.
59. Общественное питание как составное звено сферы обращения и его характеристика.
60. Экономический потенциал предприятий торговли и общественного питания.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачёт)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Зачтено	Ответ представлен на высоком уровне (обучающийся в полном объёме осветил рассматриваемую проблематику, привёл аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.).
	Ответ представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привёл аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
	Ответ представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.).
Не зачтено	Ответ представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов).

9. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости рабочая программа учебной дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Для этого требуется заявление обучающегося (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК). В случае необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося), а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учётом их индивидуальных психофизических особенностей:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников, например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
 - продолжительность сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, – не более чем на 90 минут;
 - продолжительность подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, – не более чем на 20 минут;
 - продолжительность выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 минут.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) *по дисциплине «Оценка рыночной конъюнктуры товаров и услуг»* соответствует требованиям ГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.06. Торговое дело.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося представлены в полном объёме.

Виды оценочных средств, включённые в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки магистров, по указанному направлению.

Председатель учебно-методической
комиссии Экономического факультета



Е.Н. Шаповалова