

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

**Б1.В.08**  
(индекс дисциплины)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Исследования рынка  
(наименование дисциплины)

по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль)  
Предпринимательство

Форма обучения: очная

Год набора: 2022

Общая трудоемкость: 5 ЗЕ

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр Форма контроля Вид занятий	3	Итого
	экзамен	
Лекции	16	16
Лабораторные		
Практические	16	16
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,35	0,35
Контактная работа	32,35	32,35
Самостоятельная работа	112	112
Контроль	35,65	35,65
<b>Итого</b>	<b>180</b>	<b>180</b>

Рабочую программу составил(и):

доцент, к.э.н. Боргардт Е.А.

---

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

---

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☐

Отсутствует

☐

Рецензент

---

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки 38.03.02 Менеджмент

**Срок действия рабочей программы дисциплины до «26» августа 2026 г.**

УТВЕРЖДЕНО

На заседании института финансов, экономики и управления (протокол заседания № 1 от 26.08.2021).

## 1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование целостной системы знаний в области теории и практики исследования рынка, которая позволит создать информационно-аналитическую базу, обеспечивающую принятие эффективных стратегических и оперативных решений с целью снижения уровня неопределенности и обеспечения устойчивого развития предприятия.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: Микроэкономика, Цифровая культура, Комплекс маркетинга.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Финансовое моделирование проекта, Категорийный менеджмент, Стратегия продвижения бизнеса, Поведение потребителей, Оценка стоимости бизнеса и управление развитием, Бизнес-аналитика, Экономическая и информационная безопасность, Управление рисками в бизнесе.

## 3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ПК-2. Способен принимать управленческие решения на основе разработанных сценариев реализации проекта в зависимости от различных условий внутренней и внешней среды	ПК-2.3 Способность к принятию управленческих решений, основанных на результатах исследования рынка	<b>Знать:</b> теоретические основы исследования рынка
		<b>Уметь:</b> применять количественные и качественные методы исследования рынка
		<b>Владеть:</b> разрабатывать и экономически обосновывать управленческие решения, основанные на результатах исследования рынка

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Модуль 1. Теоретические основы анализа исследования рынка	Лек 1	Рынок. Понятие и сущность.	3	2	-	-	-
	Пр 1	Рынок. Понятие и сущность.	3	2	10	-	Тест Круглый стол Расчетная работа
	Ср	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	3	13	-	-	-
	Лек 2	Современные подходы к классификации рынков	3	2	-	-	
	Пр 2	Современные подходы к классификации рынков	3	2	10	-	Тест Круглый стол Расчетная работа
	Ср	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	3	13	-	-	-
	Лек 3	Анализ отраслевого рынка	3	2	-	-	
	Пр 3	Анализ отраслевого рынка	3	2	10	-	Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	3	13	-	-	-
	Лек 4	Емкость рынка. Понятие, сущность, методика расчета	3	2	-	-	-
	Пр 4	Емкость рынка. Понятие, сущность, методика расчета	3	2	10	-	Тест Круглый стол Расчетная работа
	ИДЗ	Индивидуальное домашнее задание	3	20	10		

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Модуль 2. Практика исследования рынка	Лек 5	Прогнозирование рынка. Техники. Процедуры	3	2	-	-	
	Пр 5	Прогнозирование рынка. Техники. Процедуры	3	2	10	-	Тест Круглый стол Расчетная работа
	Ср	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	3	13	-	-	-
	Лек 6	Маркетинговые исследования. Понятие, сущность, классификация	3	2	-	-	-
	Пр 6	Маркетинговые исследования. Понятие, сущность, классификация	3	2	10		Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	3	13	-	-	-
	Лек 7	Методы маркетинговых исследований	3	2	-	-	-
	Пр 7	Методы маркетинговых исследований	3	2	10	-	Тест Кейс-задача Расчетная работа
	Ср	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	3	13	-	-	-
	Лек 8	Методика проведения маркетингового исследования	3	2	-	-	
	Пр 8	Методика проведения маркетингового исследования	3	2	10	-	Тест Расчетная работа Кейс-задача
	Ср	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	3	14	-	-	-

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Посещение занятий	ПЗ		3		10		
Контроль			3	35,65			
Промежуточная аттестация	ПА		3	0,35	-	-	-
Итого:				180	100		

### Схема расчета итогового балла

Текущий рейтинг (все занятия и промежуточные тесты) + Результат итогового теста и все делится на 2

## 5. Образовательные технологии

С целью формирования компетенций у студентов в учебном процессе используется технология традиционного обучения.

## 6. Методические указания по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написания конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио – и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетных работ, решение кейс-задач и др.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

### САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации деятельности, воспитывает целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

*Виды самостоятельной работы студентов:*

1. повторение пройденного учебного материала, чтение рекомендованной литературы;
2. подготовку к практическим занятиям (ДЛЯ ОЧНОЙ И ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ);
3. работу с электронными источниками;
4. подготовку к сдаче экзамена (зачета).

*Изучение теоретического материала* определяется рабочей учебной программой дисциплины, включенными в нее календарным планом изучения дисциплины и перечнем литературы; рекомендуется при подготовке к занятиям повторить материал предшествующих тем рабочего учебного плана, а также материал предшествующих учебных дисциплин, который служит базой изучаемого раздела данной дисциплины.

*При подготовке к практическому занятию* необходимо изучить материалы лекции, рекомендованную литературу. Изученный материал следует проанализировать в соответствии с планом занятия, затем проверить степень усвоения содержания вопросов.

*При подготовке к экзамену (зачету)* следует руководствоваться перечнем вопросов для подготовки к итоговому контролю по курсу. При этом необходимо уяснить суть основных понятий дисциплины.

Самостоятельная работа студентов, прежде всего, заключается в изучении литературы, дополняющей материал, излагаемый в лекционной части курса. Необходимо овладеть навыками библиографического поиска, в том числе в сетевых Интернет-ресурсах, научиться сопоставлять различные точки зрения и определять методы исследований.

Предполагается, что, прослушав лекцию, студент должен ознакомиться с рекомендованной литературой из основного списка, затем обратиться к источникам, указанным в библиографических списках изученных книг, осуществит поиск и критическую оценку материала на сайтах Интернет, соберет необходимую информацию.

## 7. Оценочные средства

### 7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
3	ПК-2. Способен принимать управленческие решения на основе разработанных сценариев реализации проекта в зависимости от различных условий внутренней и внешней среды	<i>Тестовые задания Вопросы к зачету №1-60 Расчетная работа Кейс-задача ИДЗ</i>

### 7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

#### 7.2.1. Тестовые задания

(наименование оценочного средства)

- 1. К методам количественных маркетинговых исследований относят:**
  - a. опрос;
  - b. аудит розничной торговли;
  - c. фокус-группы;
  - d. анализ протокола.
- 2. К неслучайным методам выборки относятся:**
  - a. метод квот;
  - b. метод концентрации;
  - c. простая выборка;
  - d. групповая выборка.
- 3. Индивидуальное глубинное интервью относится к следующим видам исследований:**
  - a. полевым;
  - b. качественным;
  - c. количественным;
  - d. кабинетным.
- 4. К неслучайным методам выборки относятся:**
  - a. произвольный выбор опрашиваемых;
  - b. исследование немногих типичных элементов генеральной совокупности;
  - c. выбор опрашиваемых по типу лотереи;
  - d. выбор представителей из каждой группы разделенной генеральной совокупности по методу лотереи.
- 5. Отличие панельного опроса от других видов заключается в том, что:**

- a. проводится по одной и той же теме на разных выработках;
  - b. проводится на одной и той же выборке по разным темам;
  - c. проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время;
  - d. проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени.
- 6. Целью панельного опроса является:**
- a. необходимость сбора информации в короткие сроки с охватом большой территории;
  - b. изучение вкусов и предпочтений потребителей;
  - c. изучение поведения потребителей в привычной для них обстановке;
  - d. большие затраты времени, высокая стоимость, профессиональная подготовка вопросов.
- 7. Целью наблюдения является:**
- a. необходимость сбора информации в короткие сроки с охватом большой территории;
  - b. изучение вкусов и предпочтений потребителей;
  - c. изучение поведения потребителей в привычной для них обстановке;
  - d. большие затраты времени, высокая стоимость, профессиональная подготовка вопросов.
- 8. Метод фокус-групп представляет собой:**
- a. работа с малой группой людей, открытой дискуссией которой руководит модератор, фокусирующий внимание группы на обсуждаемых проблемах;
  - b. методы анализа скрытых причин покупательского поведения;
  - c. проведение внутримаркетингового эксперимента.
  - d. описательные маркетинговые исследования.
- 9. Эпизодические маркетинговые исследования не включают:**
- a. маркетинговую информационную систему;
  - b. описательные маркетинговые исследования;
  - c. исследования, направленные на выявление причинно-следственных связей;
  - d. маркетинговую разведку.
- 10. К методам количественных маркетинговых исследований относят:**
- a. опрос;
  - b. аудит розничной торговли;
  - c. фокус-группы;
  - d. анализ протокола.

#### **Краткое описание и регламент выполнения**

1. Провести тестирование студентов согласно плана-графика.
2. Оценить количество правильных ответов.
3. Выставить результаты тестирования.

#### **Критерии оценки:**

- 3 балла – правильно выполнено больше 2/3 тестовых заданий (7 и более);
- 0 баллов – правильно выполнено меньше 2/3 тестовых заданий (меньше 7).
- 3балла – студент не выполнил тестовые задания.

#### **7.2.2 Круглый стол**

*(наименование оценочного средства)*

#### **Перечень дискуссионных вопросов для круглого стола по Теме «Маркетинговые исследования. Понятие, сущность, классификация»**

1. Доказать важность маркетинговой информации для ориентированной на рынок организации.

2. Описать структуру маркетинговой информационной системы.
3. Обосновать необходимость научного подхода к маркетинговым исследованиям.
4. Дать характеристику основных методов сбора первичных данных.
5. Выявить отличия между зондирующими (разведочными), дескриптивными и каузальными исследованиями.

#### **Процедура оценивания:**

1. Определить степень усвоения материала (студенты приводят доводы, объяснения).
2. Оценить оригинальность высказывания (студент конструирует новый смысл, новую позицию).
3. Оценить индивидуальный вклад студента в дискуссию (студент строит конструктивный диалог в процессе общения).
4. Определить качество изложения материала (студент логично и четко формулирует свои мысли).
5. Оценить коммуникативные умения (студент владеет правилами речевого этикета, умеет слушать и слышать других, реагировать на другие мнения).

#### **Критерии оценки:**

3 балла:

- студент обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения;
- излагает свое мнение логично, грамотно с использованием инструментария дисциплины.
- демонстрирует навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;

2 балла:

- студент обнаруживает понимание материала;
- студент формулирует определения и понятия по теме дискуссии;

1 балл:

- студент допускает ошибки в формулировке определений и понятий, искажающие их смысл;

0 баллов:

- излагает суждения беспорядочно и неуверенно.

#### **7.2.3 Кейс-задача**

*(наименование оценочного средства)*

#### **Кейс-задачи по Теме «Методы маркетинговых исследований»**

##### **Задание.**

1. Определить какую информацию необходимо получить для разработки рекомендаций фирме «Belkosmex», связанных с производством и продажей парфюмерно-косметических изделий. Сформулировать основные вопросы исследования, и обосновать их.
2. Разработать процедуру опроса.
3. Составить вариант анкеты.

**Ситуация.** Маркетинговые исследования на примере предприятия «Belkosmex». Анализируя состояние рынка парфюмерно-косметических изделий Республики Беларусь можно без особых исследований сделать вывод, что сложившаяся на рынке ситуация неблагоприятна как для производителя такой продукции, так и для импортера. Основными факторами такого положения являются ограниченный потенциал рынка и невысокий уровень покупательной способности населения.

До 1992г. монопольным поставщиком парфюмерно-косметической продукции на рынок республики являлось ПК ООО (фирма) «Belkosmex». Начиная с 1993г. года ситуация на рынке стала существенно меняться. Основными поставщиками парфюмерии и косметики на рынок стали французские, американские, немецкие и польские фирмы. При этом появилось довольно много некачественных изделий с имитацией товарного знака известных фирм, продаваемых

по довольно низким ценам. В таких условиях спрос на изделия фирмы «Belkosmex» существенно уменьшился. В связи с этим было предложено провести исследование рынка парфюмерно-косметических изделий в республике.

#### **Процедура оценивания:**

1. Проверить соответствие решения сформулированным в кейсе заданиям
2. Оценить обоснованность предложенного решения, наличие альтернативных вариантов.
3. Оценить оригинальность подхода к решению кейса.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки.

#### **Критерии оценки:**

4 балл:

- студент проявил творческие способности в понимании, изложении и практическом применении учебно-программного материала;
- студент продемонстрировал навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;
- студент сделал выводы по результатам решения кейс-задачи и разработал обоснованные рекомендации;

3 балла:

- студент продемонстрировал навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;
- студент сделал выводы по результатам решения кейс-задачи;

2 балла:

- студент сделал выводы по результатам решения кейс-задачи;

0 баллов:

- студент допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;
- решает практические задачи с большими затруднениями, не справляется с ними самостоятельно;

-4 балла:

- студент не выполнил кейс-задачу и не сделал выводы по результатам решения кейс-задачи.

#### **7.2.4 Расчетная работа**

*(наименование оценочного средства)*

#### **Расчетные работы по Теме «Прогнозирование рынка. Техники. Процедуры»**

**Задача 1.** Определить прогнозный спрос на рынке домашнего потребления масла в России (Таблица 1). Построить сценарии развития спроса на 7 лет методами: арифметическая средняя, скользящая по трем последним годам; тенденция, скользящая по трем последним годам; тенденция с зафиксированным началом. Решение представить аналитическим и графическим способом.

Таблица 1 – Рынок домашнего потребления масла в России

Годы	Объем потребления масла, млн. л
1990	1715
1991	1244
1992	896
1993	928
1994	812
1995	984

1996	831
1997	1019
1998	984
1999	1289
2000	1167
2001	1283
2002	1402
2003	1626

**Задача 2.** Определить прогнозный спрос на рынке (Таблица 2). Построить сценарий развития спроса на 2 года методом экстраполяции. Построить линейный и экспоненциальный тренд.

Таблица 2 – Исходные данные

Годы	Объем потребления, тыс. шт
1990	280
1991	220
1992	210
1993	260
1994	290
1995	220
1996	270
1997	310
1998	295

#### Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие решения сформулированному заданию.
2. Проверить правильность расчета (математически и логически).
3. Оценить обоснованность предложенного решения.
4. Оценить оригинальность подхода к решению задания.

#### Критерии оценки:

- 4 балла – студент не выполнил практическое задание и не сделал выводы;
- 0 баллов – студент выполнил практическое задание с двумя ошибками;
- 2 балла – студент выполнил практическое задание с одной ошибкой;
- 3 балла – студент правильно выполнил практическое задание;
- 4 балла – студент сделал выводы по результатам выполнения практического задания

#### Индивидуальное домашнее задание.

##### Задачи индивидуального домашнего задания:

1. выработка умения самостоятельной работы с литературными источниками и экономической информацией в области теории и практики анализа конкурентоспособности бизнеса;
2. приобретение навыков проведения анализа конкурентной среды организации;
3. приобретение навыков проведения анализа конкурентоспособности организации.

**Индивидуальное домашнее задание** является самостоятельной комплексной работой студента, отражающей степень усвоения им дисциплины «Исследование рынка» и способность использовать полученные в ходе обучения знания при решении конкретных практических задач в области анализа рыночной ситуации и прогнозирования спроса на продукцию.

##### Организация выполнения индивидуального домашнего задания:

1. Выбор объекта исследования осуществляется студентом самостоятельно.
2. Основной формой контроля хода выполнения индивидуального домашнего задания являются консультации с преподавателем.
3. Выполненная контрольная работ индивидуального домашнего задания представляется преподавателю на проверку не позднее зачетной недели.

**Содержание индивидуального домашнего задания:**

1. Дать краткую характеристику товарного рынка.
2. Описать роль товарного рынка в экономике страны.
3. Описать динамику развития рынка за 5 лет.
4. Оценить емкость товарного рынка.
5. Описать основных игроков товарного рынка.
6. Рассмотреть факторы, способствующие и тормозящие развитие товарного рынка.
7. С целью оценки рыночной среды провести PEST-анализ.
8. Провести анализ 5 конкурентных сил отрасли по М. Портера.
9. Определить перспективы развития товарного рынка.
10. Составить прогноз спроса на товарном рынке.

**Оформление индивидуального домашнего задания**

Индивидуальное домашнее задание оформляется в соответствии с требованиями и включает:

1. титульный лист;
2. содержание;
3. введение;
4. основное содержание;
5. заключение;
6. перечень использованной литературы.

**Процедура оценивания:**

1. Проверить соответствие решения сформулированному заданию.
2. Проверить правильность расчета (математически и логически).
3. Оценить обоснованность предложенного решения.
4. Оценить оригинальность подхода к решению задания.

**Критерии оценки:**

- 10 баллов – представлен отчет, содержащий два раздела; все расчеты выполнены в соответствии с требованиями, представлена графическая интерпретация, сделаны правильные выводы, студент свободно владеет методами экономического обоснования принимаемых решений и предложений;
- 7-9 баллов – представлен отчет, содержащий два раздела; все расчеты выполнены в соответствии с требованиями, представлена графическая интерпретация, сделаны правильные выводы;
- 4-6 баллов – представлен отчет, содержащий два раздела; все расчеты выполнены в соответствии с требованиями, представлена графическая интерпретация, сделаны выводы, в расчетах допущены неточности;
- 1-3 балла – представлен отчет, содержащий два раздела; отсутствуют выводы, графическая интерпретация, в расчетах допущены существенные ошибки.
- 10 баллов – студент не выполнил задание.

**7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

**7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации**

п/п	Вопросы к экзамену
1.	Анализ удовлетворенности потребителей
2.	Методы прогнозирования спроса
3.	Анализ поведения потребителя на рынке B2C
4.	Анализ поведения потребителя на рынке B2B
5.	Вторичные маркетинговые исследования
6.	Первичные маркетинговые исследования
7.	Организация маркетинговых исследований
8.	Классификация маркетинговых исследований
9.	Каузальные исследования
10.	Измерение реакции потребителей
11.	Особенности функционирования рынка B2B
12.	Особенности функционирования рынка B2C
13.	Маркетинговые исследования: понятие, сущность
14.	Современные подходы к классификации маркетинговых исследований
15.	Зондирующие исследования
16.	Дескриптивные исследования
17.	Классификация видов опроса
18.	Структура опроса
19.	Процедура опроса
20.	Составление анкеты для опроса
21.	Монополистические рынки
22.	Олигополия
23.	Рынок монополистической конкуренции
24.	Рынок совершенной конкуренции
25.	Анализ конкурентной среды регион
26.	Метрики оценки клиентского опыта
27.	Основные направления антимонопольной политики
28.	Система обеспечения конкурентоспособности региона
29.	Усиление конкуренции в быстро растущем рынке
30.	Рынок в период замедления роста
31.	Рынок в период застоя
32.	Метрики оценки клиентского опыта
33.	Анализ пяти конкурентных сил М. Портера
34.	Конкурентный анализ в интернет-среде
35.	Конкурентный анализ социальных сетей
36.	Анализ семантического ядра конкурентов
37.	Прогнозирование конъюнктуры рынка
38.	Лояльность клиентов, понятие и сущность
39.	Современные подходы к определению емкости рынка
40.	Экспертно-интуитивные техники прогнозирования
41.	Математико-статистические техники прогнозирования
42.	Процедуры прогнозирования рынка
43.	Методы качественных исследований
44.	Методы количественных исследований
45.	Разработка дизайна исследования
46.	Методика проведения анализа клиентов
47.	Задачи, решаемые с помощью анализа клиентской базы данных
48.	Инструменты клиентской аналитики
49.	Область применения данных бизнес-аналитики
50.	PEST-анализ. Понятие, сущность. Методика проведения
51.	Прогнозирование конъюнктуры рынка методом экстраполяции
52.	Прогнозирование конъюнктуры рынка методом экспертных оценок
53.	Прогнозирование конъюнктуры рынка методом математического моделирования
54.	Прогнозирование конъюнктуры рынка методом сценариев
55.	Рынок. Понятие и сущность

п/п	Вопросы к экзамену
56.	Современные подходы к классификации рынков
57.	Конъюнктура рынка. Понятие и сущность
58.	Методика анализа конъюнктуры рынка
59.	Мировые товарные рынки
60.	Финансовые рынки, понятие: сущность, особенности

### 7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
3	Экзамен (по накопительному рейтингу)	Отлично (зачтено)	Студент набрал 85 и более баллов по накопительному рейтингу
		Хорошо (зачтено)	Студент набрал от 70 до 84 баллов по накопительному рейтингу
		Удовлетворительно (зачтено)	Студент набрал от 55 до 69 баллов по накопительному рейтингу
		Неудовлетворительно (не зачтено)	Студент набрал 54 и менее баллов по накопительному рейтингу

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Беляевский И. К.	Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз	учебное пособие	2020	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1054208">https://znanium.com/catalog/product/1054208</a> (дата обращения: 04.09.2022)
2	Каменева Н.Г, Поляков В.А.	Маркетинговые исследования	учебное пособие	2020	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1058467">https://znanium.com/catalog/product/1058467</a> (дата обращения: 04.09.2022)
3	Портер М.	Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов		2020	Режим доступа: <a href="http://www.iprbooks.hop.ru/93025.html">http://www.iprbooks.hop.ru/93025.html</a> (дата обращения: 04.09.2022)
4	Рыжикова Т. Н.	Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик	учебное пособие	2020	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1069144">https://znanium.com/catalog/product/1069144</a> (дата обращения: 10.09.2022).

<b>№ п/п</b>	<b>Авторы, составители</b>	<b>Заглавие (заголовок)</b>	<b>Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)</b>	<b>Год издания</b>	<b>Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС</b>
5	Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е.	Маркетинговые исследования	учебное пособие	2019	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1093671">https://znanium.com/catalog/product/1093671</a> (дата обращения: 04.09.2022).
6	Фарахутдинов Ш. Ф.	Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях	учебное пособие	2021	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1016648">https://znanium.com/catalog/product/1016648</a> (дата обращения: 04.09.2022)

## 8.2. Дополнительная литература

<b>№ п/п</b>	<b>Авторы, составители</b>	<b>Заглавие (заголовок)</b>	<b>Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)</b>	<b>Год издания</b>	<b>Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС</b>
1	Выгодчикова И. Ю.	Методы анализа рынка ценных бумаг	учебное пособие	2019	Режим доступа: <a href="http://www.iprbooks.ru/83920.html">http://www.iprbooks.ru/83920.html</a> (дата обращения: 04.09.2022)
2	Джон Мэрфи Дж.	Технический анализ фьючерсных рынков: теория и практика		2019	Режим доступа: <a href="http://www.iprbooks.ru/86797.html">http://www.iprbooks.ru/86797.html</a> (дата обращения: 04.09.2022)

<b>№ п/п</b>	<b>Авторы, составители</b>	<b>Заглавие (заголовок)</b>	<b>Тип (учебник, учебное пособие, учебно- методическое пособие, практикум, др.)</b>	<b>Год издания</b>	<b>Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС</b>
3	Князева И. В., Чирихин С. Н.	Актуальные вопросы проведения анализа состояния конкуренции на товарных рынках (методологический комментарий)	монография	2020	Режим доступа: <a href="http://www.iprbooks.hop.ru/epd-reader?publicationId=98779">http://www.iprbooks.hop.ru/epd-reader?publicationId=98779</a> (дата обращения: 04.09.2022)
4	Моосмюллер Г., Ребик Н.Н.	Маркетинговые исследования с SPSS	учебное пособие	2021	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1231019">https://znanium.com/catalog/product/1231019</a> (дата обращения: 04.09.2022)
5	Фрэнк Фабозци Дж	Рынок облигаций: анализ и стратегии		2020	Режим доступа: <a href="http://www.iprbooks.hop.ru/93059.html">http://www.iprbooks.hop.ru/93059.html</a> (дата обращения: 04.09.2022)

### 8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» // [Электронный ресурс] сайт -Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>;
- Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>;
- Каталог учебников, оборудования, электронных ресурсов [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://ndce.edu.ru>;
- Университетская информационная система «Россия»: ресурсы и сервисы для экономических и социальных исследований, учебных программ и государственного управления [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp>;
- Журнал «Вопросы экономики» // [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://www.vopreco.ru>.
- Scopus[Электронный ресурс] : реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004– . – Режим доступа : [scopus.com](http://scopus.com). – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва : НЭБ, 2000– . – Режим доступа : [elibrary.ru](http://elibrary.ru). – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

### 8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно
3	Mirapolis Human Capital Management	№ 42/02/22-К от 02.02.2022 до 31.08.2022

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

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (С-701)	Столы ученические двухместные, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), доска флипчарт, трибуна, стулья ученические, проектор, экран; компьютер, жалюзи

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (С-807)	Парты моноблоки двухместные, стулья ученические, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), стулья ученические, экран, ПК, проектор, жалюзи
3	Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для проведения лабораторных работ. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. Кабинет информатики (компьютерные классы). (Э-814)	Переносной проектор, экран., столы ученические, стол преподавательский, стулья, ПК с выходом в сеть Интернет