



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПС

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе модуля)
«ОЦЕНКА КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА»

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплинам (модулям),
соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-10: Способен оценивать инвестиционные проекты, осуществлять финансовое планирование и прогнозирование деятельности организации;</p> <p>ПК-11: Способен демонстрировать навыки владения технологиями и методами оценки конъюнктуры рынка и конкурентной среды с учетом воздействия макроэкономических факторов.</p>	<p>ПК-10.1: Владеет технологиями многоаспектной оценки реализуемости инвестиционных предложений, проектов и программ с учетом результатов анализа конъюнктуры рынка;</p> <p>ПК-11.1: Проводит диагностику внешней среды, выявляет возможности и угрозы и оценивает их воздействие на деятельность субъектов хозяйствования.</p>	<p>Оценка конъюнктуры рынка</p>	<p><u>Знать:</u> - основные термины и понятия количественной оценки показателей, характеризующих различные изменения конъюнктуры рынков товаров и услуг.</p> <p><u>Уметь:</u> - применять основные принципы и методы анализа и оценки развития рынков товаров и услуг.</p> <p><u>Владеть:</u> - навыками построения основных моделей прогнозирования основных конъюнктурных показателей.</p>

2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;
- задания по темам практических занятий;

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме экзамена, относятся:

- вопросы для промежуточной аттестации (экзамен) по дисциплине.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1 Тестовые задания используются для оценки освоения всех тем дисциплины студентами всех форм обучения (Приложение № 1). Тестирование обучающихся проводится на занятиях по очной форме обучения, по очно-заочной форме обучения – как форма внеаудиторной самостоятельной работы студента.

Тестовое задание предусматривает выбор правильного ответа (или нескольких вариантов ответа) на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов ответа.

Оценка по результатам тестирования зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины и соответствует следующему диапазону (%): положительная оценка («зачтено») выставляется студенту при получении от 56 до 100% верных ответов, «не зачтено» выставляется при получении менее 56% верных ответов.

3.2 В приложении № 2 приведены типовые задания и контрольные вопросы к практическим занятиям, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Целью практических занятий является формирование знаний, умений и навыков по применению методов маркетинга с учетом сферы деятельности (отрасли) предприятия. Оценка результатов выполнения заданий по каждой работе производится на основании ответов студента на вопросы по предложенной тематике, при представлении эссе, реферата по теме занятия. По практическим занятиям выставляется экспертная оценка по четырехбалльной шкале – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил и не представил предусмотренные рабочей программой дисциплины задания.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. К экзамену допускаются студенты:

- положительно аттестованные по результатам тестирования;
- получившие положительную оценку по результатам выполнения практических заданий;

4.2 В приложении № 3 приведены вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамена).

4.3 Экзаменационная оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины.

Критерии оценивания экзамена по дисциплине. Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок:

- 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»;
- 2) «зачтено», «не зачтено»;
- 3) 100 - балльную (процентную) систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (таблица 2)

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
Критерий	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить	Может найти необходимую	Может найти, интерпретировать	Может найти, систематизировать

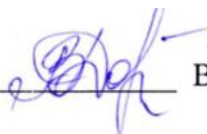
Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
й	необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	информацию в рамках поставленной задачи	и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	ь необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3. Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Оценка конъюнктуры рынка» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой


В. В. Дорофеева

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОЦЕНКА КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА»

ВАРИАНТ 1

1. Маркетинг изучает
 - а) производство предлагаемых к сбыту изделий;
 - б) общий уровень цен в условиях инфляции;
 - в) конъюнктуру рынка определённого вида продукции;
 - г) методы управления потребительским спросом.

2. Конъюнктура товарного рынка представляет собой
 - а) текущее состояние экономики страны или ее отдельных регионов;
 - б) текущее состояние международной торговли с учетом влияния факторов внешней среды;
 - в) ситуация, когда спрос равен предложению при стабильном уровне цен;
 - г) экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или за ограниченный отрезок времени под воздействием комплекса факторов.

3. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать
 - а) дефицитным рынком;
 - б) рынком продавца;
 - в) рынком конкурента;
 - г) рынком покупателя.

4. «Рынок покупателя» характеризуется тем, что
 - а) покупатели проявляют большую активность, покупая товары;
 - б) на рынке существует товарный дефицит;
 - в) продавцы вынуждены быть очень активными, чтобы продавать товары;
 - г) спрос на товар превышает предложение.

5. Совокупность рынков страны образует
 - а) национальный рынок;
 - б) мировой рынок;
 - в) внутренний рынок;
 - г) локальный рынок.

6. Для оценки потенциала конкретного рынка необходимо знать такие демографические показатели, как *(не менее двух правильных ответов)*
 - а) этап жизненного цикла семьи;
 - б) численность населения региона;
 - в) тенденции роста населения;

г) уровень образования населения.

7. Установленная законодательно предельно допустимая доля рынка для фирмы, превышение которой влечет ответные действия со стороны государства по отношению к фирме

- а) доля рынка;
- б) относительная доля рынка;
- в) динамика рынка (или темпы роста рынка);
- г) пороговая доля рынка.

8. Индекс рыночной концентрации Герфинделя-Гиршмана определяется путем суммирования возведенных в квадрат показателей различных фирм, назовите этот показатель

- а) доля рынка;
- б) рыночный спрос;
- в) относительная доля рынка;
- г) динамика рынка (темпы роста рынка).

9. Конкуренция производителей и продавцов на рынке приводит к

- а) увеличению количества производителей на рынке;
- б) росту затрат производителей на изготовление товара;
- в) улучшению качества обслуживания;
- г) увеличению количества потребителей.

10. Неценовая конкуренция включает в себя *(не менее двух правильных ответов)*

- а) увеличение прибыли благодаря небольшому спросу;
- б) совершенствование продукта;
- в) увеличение продаж от понижения цены;
- г) дифференциацию продукта.

11. К первичной информации, полученные в ходе исследования рынка, относят данные

- а) сохранённые для последующей обработки в рамках нового исследования;
- б) специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке;
- в) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа
- г) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа

12. При сборе информации, используя методы кабинетного исследования рынка, проводят

- а) выборочное наблюдение;
- б) экспериментальные продажи товара;

- в) анализ отчетов предыдущих исследований;
- г) полевое исследование.

13. К источникам получения первичных данных при исследованиях рынка относят

- а) опрос;
- б) интернет;
- в) средства массовой информации;
- г) производственные сводки.

14. К недостаткам вторичной информации относят (*не менее двух правильных ответов*)

- а) сложность восприятия;
- б) отсутствие гарантий надёжности;
- в) широкий доступ к данным в Internet;
- г) устаревание необходимых сведений.

15. Направление маркетинговых исследований, в которое входит установление емкости рынка

- а) изучение товара;
- б) изучение рынка;
- в) изучение покупателей;
- г) изучение конкурентов.

16. Маркетинговое наблюдение и маркетинговая разведка представляют собой

- а) метод сбора маркетинговой информации;
- б) источник внешней маркетинговой информации;
- в) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- г) метод позиционирования.

17. Под целевым сегментом в маркетинге следует понимать

- а) группу потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на предлагаемый продукт;
- б) часть фундаментальной ниши предприятия, которую удалось удержать в конкурентной борьбе;
- в) группу потребителей, проживающих на определенной территории;
- г) один или несколько сегментов, которые отобраны для маркетинговой деятельности и для которых разрабатывается комплекс маркетинга.

18. Рынок товара находится в равновесном состоянии, если (*не менее двух правильных ответов*)

- а) объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения;
- б) в результате взаимодействия рыночного спроса и предложения установилась клиринговая цена;
- в) сумма цен на товар равна бюджету потребителей;

г) цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли.

19. Развивающаяся фирма, которая активно борется за увеличение своей доли на рынке

- а) последователь;
- б) лидер рынка;
- в) рыночный претендент
- а) аутсайдер.

20. Критерий сегментирования, учитывающий формирование сегмента по составу семьи

- а) демографический;
- б) социально-экономический;
- в) психографический;
- г) поведенческий.

21. Стратегия охвата рынка, которая является предпочтительной для предприятий малого бизнеса сферы услуг

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) концентрированный маркетинг;
- в) массовый маркетинг;
- г) дифференцированный маркетинг.

22. Стимулирующий маркетинг применяется

- а) при отрицательном спросе;
- б) скрытом спросе;
- в) отсутствии спроса;
- г) нерациональном спросе.

23. Товары эластичного спроса имеют коэффициент эластичности

- а) меньше единицы;
- б) больше единицы;
- в) равный единице;
- г) не имеет значения.

24. Метод прогнозирования объема продаж, в наименьшей степени связанный с ретроспективным анализом

- а) рыночный эксперимент;
- б) корреляционный метод;
- в) анализ тренда;
- г) анализ временных рядов.

25. Наиболее точный показатель эффективности инвестиций в условиях рыночных отношений

- а) точка безубыточности;

- б) индекс доходности;
- в) чистая дисконтированная стоимость;
- г) срок окупаемости.

ВАРИАНТ 2

1. Маркетинговая деятельность начинается с *(не менее двух правильных ответов)*

- а) изучения рынка;
- б) изучения запросов потребителей;
- в) информационной рекламной кампании;
- г) сегментирования рынка.

2. Конъюнктура товарного рынка – это

- а) текущее состояние экономики страны или ее отдельных регионов;
- б) экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или за ограниченный отрезок времени под воздействием комплекса факторов;
- в) ситуация, когда спрос равен предложению при стабильном уровне цен;
- г) текущее состояние международной торговли с учетом влияния факторов внешней среды.

3. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является рынок

- а) средств производства;
- б) инвестиционных товаров;
- в) потребительских товаров;
- г) денежных средств.

4. Объем фактических продаж определенного товара в течение определенного периода времени

- а) емкость рынка;
- б) доля рынка;
- в) рыночный спрос;
- г) относительная доля рынка

5. Отношение продаж в анализируемом периоде к продажам в базовом периоде

- а) доля рынка;
- б) динамика рынка (темпы роста рынка);
- в) относительная доля рынка;
- г) пороговая доля рынка.

6. Рыночное предложение – это

- а) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определённого диапазона цен в конкретный временной период;
- б) готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени;

- в) целевая установка производителя;
- г) производственная программа предприятия.

7. Закон спроса представляет собой следующую зависимость

- а) рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров;
- б) превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар;
- в) когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт;
- г) потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми.

8. Под конкуренцией принято понимать

- а) деловое партнерство;
- б) соперничество субъектов;
- в) соревнование субъектов;
- г) стратегическое развитие.

9. Для рынка совершенной конкуренции характерно

- а) предприятия не имеют собственной политики в установлении цен;
- б) предприятия производят дифференцированную продукцию;
- в) предприятия осуществляют неценовую конкуренцию;
- г) предприятия занимают оборонительную позицию на рынке.

10. Конкурентное преимущество компании

- а) сильная сторона компании;
- б) позиция товаров компании на рынке;
- в) восприятие товара компании предполагаемым потребителем;
- г) отличие компании от конкурентов.

11. Методом наблюдения является

- а) аудит розничной торговли;
- б) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым;
- в) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина;
- г) исследование восприятия потребителей.

12. В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят
(не менее двух правильных ответов)

- а) публикации научно-исследовательских центров и институтов;
- б) маркетинговую статистику по товарообороту фирмы;
- в) данные о маркетинговых затратах;
- г) ежегодники статистической информации.

13. К недостаткам вторичной информации относят

- а) отсутствие гарантий надёжности;

- б) сложность восприятия;
- в) устаревание необходимых сведений;
- г) широкий доступ к данным в Internet

14. К методам экспертных оценок относятся (*не менее двух правильных ответов*)

- а) моделирование рынка;
- б) фокус-группы;
- в) экстраполяция;
- г) метод Дельфи.

15. Отбор целевых рынков – это

- а) удовлетворения всех без исключения потребителей;
- б) поиск покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется;
- в) определение места продажи своего товара;
- г) определение вида продвижения товара.

16. Критерий сегментирования, который учитывает формирование сегмента с учетом стиля жизни потребителя

- а) географическому;
- б) демографическому;
- в) поведенческому;
- г) психографическому.

17. Противодействующий маркетинг применяется:

- а) при чрезмерном спросе;
- б) нерациональном спросе;
- в) падающем спросе;
- г) отрицательном спросе.

18. Предприятие, имеющее самую большую долю на потребительском рынке

- а) рыночный лидер;
- б) рыночный последователь;
- в) рыночный претендент;
- г) монополист.

19. Спрос на товары промышленного назначения, который в конечном счете зависит спроса на потребительские товары называется:

- а) нерациональный;
- б) полноценный;
- в) производный;
- г) скрытый.

20. Ремаркетинг связан с

- а) снижающимся спросом;
- б) возрастающим спросом;
- в) чрезмерным спросом;
- г) негативным спросом.

21. Стратегия охвата рынка, используемая при воздействии на разнообразные потребительские сегменты

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) массовый маркетинг;
- г) концентрированный маркетинг;

22. Эластичность спроса по цене характеризуется отношением

- а) изменения цены к изменению спроса;
- б) изменения спроса к изменению предложения;
- в) процентного изменения величины спроса к процентному изменению цены на товар;
- г) процентного изменения цены к процентному изменению издержек.

23. Системный подход заключается в

- а) объяснении структуры явления, расширении представления об изучаемом явлении;
- б) рассмотрении явлений в их связи и зависимости, используя для этого методы исследования не только данной, но и других наук, изучающих эти же явления;
- в) взаимодействие субъектов предпринимательства;
- г) исследовании количественных и качественных закономерностей протекания вероятностных процессов в экономических системах.

24. Метод прогнозирования на основе установления тенденции развития за предшествующий период называется

- а) индукция;
- б) абстракция;
- в) экстраполяция;
- г) эксперимент.

25. Основная цель инвестиционного проекта в условиях рынка

- а) создание взаимовыгодных условий сотрудничества между бизнес-партнерами;
- б) получение максимально возможной прибыли;
- в) мониторинг конъюнктуры рынка;
- г) удовлетворение потребностей целевых потребителей.

ВАРИАНТ 3

1. Современный маркетинг изучает *(не менее двух правильных ответов)*

- а) стратегии повышения качества продукции;

- б) конъюнктуру рынка определённого вида продукции;
- в) методы управления потребительским спросом;
- г) производство предлагаемых к сбыту изделий.

2. К характеристикам рыночной конъюнктуры относится (*не менее двух правильных ответов*)

- а) предметом изучения является рынок;
- б) конъюнктура является величиной постоянной;
- в) элементами рыночной конъюнктуры являются спрос, предложение и цены;
- г) конъюнктура рынка охватывает весь процесс воспроизводства;

3. Рынок товаров потребительского назначения состоит из

- а) компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации;
- б) фирм-производителей товаров потребительского назначения;
- в) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
- г) торговых посредников, предлагающих товары потребительского назначения.

4. Основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления

- а) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- в) спрос на товары резко меняется
- г) зависит от конъюнктуры конкретного рынка.

5. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение

- а) рынок производителя;
- б) рынок посредника;
- в) рынок продавца;
- г) рынок покупателя.

6. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является рынок

- а) потребительских товаров;
- б) средств производства;
- в) инвестиционных товаров;
- г) образовательных услуг.

7. Процентное отношение продаж конкретного товара определенным количеством крупнейших продавцов к общему объему продаж на данном рынке

- а) индекс рыночной концентрации Герфинделя-Гиршмана (НИИ);
- б) коэффициент рыночной концентрации GR;
- в) динамика рынка (темпы роста рынка);
- г) пороговая доля рынка.

8. Процесс разделения рынка на однородные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга

- а) сегментация рынка;
- б) позиционирование товара на рынке;
- в) маркетинговое исследование рынка;
- г) планирование маркетинга.

9. Позиционирование товара – это

- а) сегментирование рынка;
- б) выбор и обоснование целевого сегмента.
- в) определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара;
- г) определение достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями.

10. Конкурентная среда предприятия определяется

- а) только внутриотраслевыми конкурентами;
- б) предприятиями, производящими аналогичный продукт;
- в) только предприятиями, которые могут выйти на рынок с тем же продуктом;
- г) соперничество между производителями и посредниками на рынке

11. Конкурентоспособность предприятия

- а) способность фирмы формировать конкурентные преимущества над соперниками;
- б) наличие у предприятия ресурсного потенциала;
- в) реализация бизнес-идей;
- г) превосходство одного предприятия над другим.

12. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи

- а) влияние на мотивацию покупателей;
- б) продажа товаров по цене ниже себестоимости;
- в) увеличение реальных доходов граждан;
- г) поиск потенциальных покупателей и анализ потребностей существующих покупателей.

13. Изучение справочников и статистической литературы как вид исследований рынка

- а) кабинетное исследование;
- б) панельное исследование;
- в) полевое исследование;
- г) дескриптивное исследование.

14. Полевыми называются исследования, для которых используется информация

- а) ранее опубликованная
- б) данные переписи населения
- в) специально собранная
- г) полученная случайным образом.

15. Вторичные данные в маркетинге – это

- а) перепроверенная информация;
- б) информация, полученная из посторонних источников;
- в) ранее собранная кем-либо информация для тех же целей;
- г) информация, первоначально собранная для других целей.

16. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка

- а) изучение товара;
- б) изучение рынка;
- в) изучение покупателей;
- г) изучение конкурентов.

17. Критерий сегментирования, учитывающий мотивы покупок и степень случайности приобретения товаров

- а) географический;
- б) демографический;
- в) поведенческий;
- г) психографический.

18. Стратегия охвата рынка, используемая при однородности товаров фирмы предприятия

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) массовый маркетинг;
- г) концентрированный маркетинг;

19. Позиционирование рынка – это

- а) определение места для своего товара в ряду аналогов;
- б) сегментирование рынка;
- в) широкомасштабная рекламная кампания;
- г) программа продвижения.

20. Эластичность спроса по доходу характеризуется (*не менее двух правильных ответов*)

- а) отношением изменения дохода к изменению спроса;
- б) отношением процентного изменения величины спроса к процентному изменению дохода;
- в) отношением процентного изменения дохода к процентному изменению цены;
- г) реакцией спроса на изменение величины дохода.

21. Объект прогнозирования – это

- а) совокупность внешних и внутренних условий, исследуемых при составлении прогнозов;

б) процессы, явления и события, взаимодействие которых связано с деятельностью предприятия;

в) средство достижения поставленных целей хозяйствования в рамках экономических отношений;

г) научное исследование, направленное на определение перспектив развития явления.

22. Способы, получившие наибольшее применение при использовании метода экстраполяции в прогнозировании

а) линейной регрессии

б) подбора функций

в) экспоненциального сглаживания

23. Целевое прогнозирование применяется в случаях, когда

а) нет достаточной информации о развитии объекта в прошлом;

б) информация о состоянии объекта прогнозирования вызывает сомнение у прогнозиста;

в) прогнозист не владеет другими методами прогнозирования и считает, что данный метод лучше приспособлен к решению поставленных задач;

г) прогнозисту дано право корректировки нормативной базы.

24. На объем инвестиций предприятия оказывает влияние (*не менее двух правильных ответов*)

а) состояние платежного баланса страны, реальный уровень инфляции;

б) уровень процентной ставки, технологические изменения в производстве;

в) загруженность производственного оборудования, уровень процентной ставки;

г) состояние рыночной конъюнктуры.

25. Дисконтирование – это:

а) процесс вложения денег равными долями через равные промежутки времени;

б) приведение денежного потока инвестиционного проекта к единому моменту времени;

в) определение ожидаемого дохода от инвестиционного проекта;

г) увеличение инвестиционного потенциала предприятия.

Приложение № 2

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие. Понятие и особенности рыночной ситуации

Задание 1. На основании данных о деятельности транспортных предприятий таблицы 1 рассчитать показатели:

- выручку каждого транспортного предприятия;
- емкость рынка в стоимостных и натуральных показателях;
- долю каждого транспортного предприятия;
- размер прибыли от продаж каждого транспортного предприятия.

Таблица 1 – Данные для расчета

№ п/п	Показатели	Ед. изм.	Предприятия		
			«Орион»	«Горизонт»	«Марс»
1.	Объем перевозок	тыс. тонн	3800,00	4600,00	7200,00
2.	Тариф	руб.	70,00	85,00	96,00
3.	Рентабельность продаж	%	15	22	18

Сформулировать основные маркетинговых рекомендации, направленные на развитие предприятий транспортной сферы.

Задание 2. На основании представленных данных рассчитать изменение емкости рынка (в стоимостном выражении) в текущем году. В прошлом году произведено мясной продукции 496 тонн при средней цене 190 руб. за кг. Импорт составил 7% от объема национального производства, экспорт – 48%. В текущем году планируется увеличение:

- средней цены продукции 5%;
- импорта на 10%.

Дать характеристику факторам и субъектам маркетинговой среды, оказывающим влияние на емкость рынка мясной продукции.

Задание 3. Определить годовую емкость рынка, если известно, что среднее потребление рыбы составляет 200 гр. в сутки, численность населения региона представлена в таблице 2. Оценить общую динамику потребления (построить график).

На основании полученных данных дать маркетинговые рекомендации, направленные на развитие предприятия рыбохозяйственного комплекса.

Таблица 2 – Численность населения в регионе

Показатель	Год				
	2016	2017	2018	2019	2020
Численность населения, тыс. чел.	986,30	994,60	1002,20	1012,50	1018,60

Контрольные вопросы

1. Особенности формирования современных рыночных условий.

2. Факторы, формирующие рыночную ситуацию.
3. Классификация рынков, основные подходы.

Практическое занятие. Анализ конкуренции на рынке

Задание 1. На основании представленных данных в таблице 1 выполнить расчеты.

Таблица 1 – Исходные данные для расчета

Предприятие	Тариф, руб.	Объем перевозок, тыс. тонн	Выручка, тыс. руб.	Доля предприятия, %
1	8,5	3500		
2	8,8	3700		
3	9,0	3900		
4	7,6	4100		
5	7,4	4300		
6	7,6	4500		
7	7,2	4700		
8	7,0	4900		
	–	–		1,00

1. Определить вид конкуренции, используя предложенный алгоритм расчета индекса Херфиндала (H).
2. Обосновать выбор маркетинговых инструментов, которые целесообразно использовать транспортному предприятию в рамках данного вида конкуренции.

Задание 2. Используя модель М. Портера «5 сил» проанализировать рынок / сферу деятельности предприятий Калининградской области на основании шаблона, представленного в рекомендациях.

1. Оценить влияние каждой из сил используя метод экспертных оценок.
2. На основании полученных результатов сформулировать рекомендации в области маркетинга, необходимые для развития предприятия данной сферы.

Контрольные вопросы

1. Формирование конкурентной среды предприятия.
2. Конкурентные преимущества предприятия.
3. Оценка конкурентной позиции предприятия.

Практическое занятие. Исследование конъюнктуры рынка

Задание 1. Известны следующие статистические данные о состоянии транспортной сферы Калининградской области, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели деятельности предприятий автомобильного транспорта

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Объем перевезенных грузов, тыс. тонн	6718	6645	7383	6849	7400	7300
Грузооборот, млн. т-км	1377	1574	2799	2535	2363	2236

1. Произвести расчеты динамики развития данного рынка.
2. Сформулировать выводы и дать рекомендации в области маркетинга для предприятий транспортной сферы.

Задание 2. Известны следующие статистические данные о состоянии строительной сферы Калининградской области, представленные в таблице 2.

Таблица 2 – Показатели деятельности строительных предприятий Калининградской области

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство», млн. рублей	26470,9	33745,7	31021,7	34630,0	42108,7	49477,4
Ввод в действие жилых домов, тыс. кв. м общей площади	524,6	544,9	581,9	638,7	1115,9	1207,2

1. Произвести расчеты динамики развития данного рынка.
2. Сформулировать выводы и дать рекомендации в области маркетинга для предприятий строительной сферы.

Задание 3. В таблице 3 представлены сведения о потребительском рынке Калининградской области.

Таблица 3 – Исходные данные для расчета

Год	Численность населения в регионе, тыс. чел.	Товарооборот в регионе на душу населения, тыс. руб.
2016	946,80	106,85
2017	954,77	114,98
2018	963,10	123,11
2019	968,90	136,63
2020	976,40	145,94

1. На основании представленных данных выявить устойчивость / колеблемость рынка.

2. Перечислить и охарактеризовать основные факторы маркетинговой среды, оказывающие положительное / отрицательное воздействие на состояние потребительского рынка.

Контрольные вопросы

1. Направления исследования конъюнктуры рынка.
2. Методология исследования конъюнктуры рынка.
3. Показатели конъюнктуры рынка.

Практическое занятие. Сегментирование рынка товаров и услуг

Задание 1. Предприятие при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 тыс. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 тыс. шт. предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастает на 3%, доля фирмы – на 5%.

Во втором сегменте доля предприятия составляет 4%, объем продаж – 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастает на 11%, при этом доля предприятия в этом сегменте вырастает до 8%.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 тыс. шт., доля предприятия – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж предприятия сократится на 1 тыс. шт.

Определить объем продаж предприятия в настоящем году при вышеуказанных условиях. Предложить комплекс маркетинговых мероприятий для укрепления рыночного положения предприятия.

Задание 2. Оценить потенциал сегментов транспортного рынка:

- S_1 – внутригородские перевозки;
- S_2 – региональные перевозки;
- S_3 – междугородные перевозки;
- S_4 – международные перевозки.

Исходные данные оценки представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Оценка потенциала сегментов транспортного рынка

№ п/п	Наименование критерия	Вес значимости (W_i)	Бальная оценка сегментов			
			S_1	S_2	S_3	S_4
1.	Измеримость		5	5	4	3
2.	Значимость		3	3	4	5
3.	Доступность		5	5	3	3
4.	Реальность		5	4	3	3
5.	Рентабельность		3	4	5	5
6.	Конкурентное давление		5	4	4	5

7.	Устойчивость сегмента		5	3	4	4
	Итого	1,00				

1. На основании выполненных расчетов разработать комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на развитие транспортного предприятия.

2. Перечислить основные факторы маркетинговой среды, оказывающие положительное / отрицательное воздействие на деятельность транспортных организаций.

Контрольные вопросы

1. Процесс сегментирования рынка.
2. Признаки сегментирования рынка.
3. Формирование целевого сегмента предприятия.

Практическое занятие. Прогнозирование конъюнктуры рынка

Задание 1. В таблице 1 представлены исходные данные для формирования прогнозной модели.

Таблица 1 – Исходные данные для расчета

Год	Оборот общественного питания, млн. руб.	Численность населения области, млн. руб.
2011	2704	934,33
2012	3367	935,30
2013	3908	936,61
2014	3885	938,63
2015	4206	941,82
2016	4773	946,80
2017	5139	954,77
2018	6136	963,10
2019	8535	968,90
2020	9692	976,40

1. На основании представленных данных построить прогнозную модель, количественно характеризующую влияние численности населения на оборот общественного питания. Оценить качество полученной модели для дальнейшего анализа и прогнозирования.

2. Определить оборот общественного питания на три последующих года при ежегодном увеличении численности населения на 0,5%.

3. Дать характеристику факторам, которые влияют на изменение оборота общественного питания.

Задание 14. В таблице 2 представлены исходные данные для формирования прогнозной модели.

Таблица 2 – Исходные данные для расчета

Год	Оборот розничной торговли, млн. руб.	Численность населения области, млн. руб.
2011	44555	934,33
2012	57660	935,30
2013	76299	936,61
2014	85951	938,63
2015	90573	941,82
2016	100895	946,80
2017	109321	954,77
2018	118059	963,10
2019	131987	968,90
2020	141959	976,40

1. На основании представленных данных построить прогнозную модель, количественно характеризующую влияние численности населения на оборот розничной торговли. Оценить качество полученной модели для дальнейшего анализа и прогнозирования.

2. Определить оборот розничной торговли при ежегодном увеличении численности населения на 0,5%.

3. Дать характеристику факторам, которые влияют на изменение оборота розничной торговли.

Контрольные вопросы

1. Система методов прогнозирования.
2. Прогнозирование объема продаж: основные подходы.
3. Сценарный метод в прогнозировании конъюнктуры рынка.

Приложение № 3

**ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН)
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОЦЕНКА КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА»**

1. Понятие, особенности и функции рынка.
2. Классификация рынков в маркетинге.
3. Анализ отраслевой структуры рынка.
4. Анализ сбалансированности рынка.
5. Анализ и оценка цикличности и сезонности рынка.
6. Анализ масштаба и потенциала рынка.
7. Методы определения емкости и доли рынка.
8. Понятие и характеристика конкурентного анализа.
9. Анализ структуры конкурентного рынка товаров и услуг.
10. Методы анализа структуры конкурентного рынка.
11. Формирование конкурентной карты рынка.
12. Анализ конкурентного положения фирмы. Оценка конкурентной позиции фирмы.
13. Потребитель в системе маркетинга, значение изучения поведения потребителя в маркетинге.
14. Основные характеристики потребительского рынка.
15. Основные характеристики промышленного рынка.
16. Методы изучения потребителей.
17. Составление профиля потребителя.
18. Основные понятия сегментирования. Преимущества применения сегментирования рынка.
19. Процесс сегментирования рынка товаров и услуг.
20. Основные критерии и признаки сегментирования.
21. Сегментирование потребительского рынка
22. Сегментирование промышленного рынка.
23. Процесс выбора целевого рынка.
24. Основные стратегии охвата рынка.
25. Понятие и характеристика рыночной конъюнктуры.
26. Характеристика основных конъюнктурообразующих факторов.
27. Основные показатели конъюнктуры.
28. Объекты анализа конъюнктуры рынка.

29. Особенности и последовательность конъюнктурного анализа.
30. Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры.
31. Классификация методов анализа конъюнктуры рынка.
32. Виды спроса и их классификация.
33. Понятие и оценка эластичности спроса.
34. Факторы ценовой эластичности спроса.
35. Комплексный анализ эластичности спроса.
36. Значение и задачи анализа спроса на товары и услуги.
37. Анализ сезонности и ритмичности спроса на товары и услуги.
38. Методы оценки потребительского спроса.
39. Методы анализа влияния цены и спроса на финансовые результаты.
40. Анализ влияния потребительского спроса на прибыль предприятия.
41. Анализ взаимосвязи структуры совокупного спроса и финансовых результатов.
42. Сущность и классификация прогнозов.
43. Значение формирования прогнозных моделей в современных условиях.
44. Понятие и цель прогнозирования конъюнктуры рынка.
45. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка, их назначение, достоинства и недостатки.