

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ"

Институт отраслевой экономики и управления

О. Е. Афанасьева

ОЦЕНКА КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины
для бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2023

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ИНОТЭКУ
ФГБОУ ВО "Калининградский государственный технический университет"
С. В. Саванович

Афанасьева, О. Е.

Оценка конъюнктуры рынка: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов напр. подгот. 38.03.02 Менеджмент / О. Е. Афанасьева. – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО «КГТУ», 2023. – 62 с.

Учебно-методическое пособие является руководством по изучению дисциплины "Оценка конъюнктуры рынка" для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. В учебно-методическом пособии представлены цели, задачи и структура дисциплины, содержание дисциплины и методические указания по ее изучению, содержание и методические указания по подготовке к практическим занятиям и выполнению контрольной работы, а также список литературы и контрольные вопросы к экзамену по дисциплине.

Табл. 26, рис. 1, список лит. – 20 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено для опубликования в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 05.04.2022 г., протокол № 07

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ 06.04.2022 г., протокол № 04 .

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению	6
Тема 1. Понятие и особенности рыночной ситуации	6
Тема 2. Анализ конкуренции на рынке.....	10
Тема 3. Сегментирование рынка товаров и услуг	14
Тема 4. Исследование конъюнктуры рынка.....	17
Тема 5. Прогнозирование конъюнктуры рынка.....	21
2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям.....	25
3 Методические указания по выполнению контрольной работы.....	28
3.1 Общие рекомендации, выбор варианта контрольной работы	28
3.2 Перечень теоретических вопросов для выполнения контрольной работы.....	29
3.3 Перечень практических заданий для выполнения контрольной работы	31
3.4 Методические рекомендации по выполнению практических заданий	41
4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации.....	50
5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине	54
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	58
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Схема выбора вопросов и заданий для контрольной работы	60
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Образец страницы СОДЕРЖАНИЕ для контрольных работ.....	61

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее учебно-методическое пособие представляет собой комплекс систематизированных материалов для самостоятельного изучения студентами дисциплины "Оценка конъюнктуры рынка". Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с требованиями рабочей программы дисциплины "Оценка конъюнктуры рынка", осваиваемой студентами в рамках учебного плана по специальности 38.03.02 Менеджмент, элективный модуль "Маркетинг современной компании".

Целью освоения дисциплины "Оценка конъюнктуры рынка" является формирование у студентов представления о методологии исследования конъюнктуры рынка. Для эффективного достижения указанной цели процесс изучения материала курса предполагает достаточно интенсивную работу не только на лекциях и практических занятиях, но и в процессе самостоятельного изучения. Планируемые результаты освоения дисциплины "Маркетинг" заключаются в том, что студент должен:

- *знать*: основные термины и понятия количественной оценки показателей, характеризующих различные изменения конъюнктуры рынков товаров и услуг;
- *уметь*: применять основные принципы и методы анализа и оценки развития рынков товаров и услуг;
- *владеть*: навыками построения основных моделей прогнозирования основных конъюнктурных показателей.

Дисциплина "Оценка конъюнктуры рынка" относится к модулю по выбору 3.1 "Маркетинг современной компании" учебного плана. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (зет), т. е. 144 академических часа (108 астр. часов) контактной (лекционных и практических занятий) и самостоятельной учебной работы студента; работы, связанной с текущей и промежуточной аттестацией по дисциплине.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины:

- очная форма обучения: 30 ч - лекции, 30 ч – практические занятия;
- заочная форма обучения: 4 ч – лекции, 8 ч – практические занятия;
- очно-заочная форма обучения: 4 ч - лекции, 8 ч – практические занятия.

Текущий контроль осуществляется в процессе проведения практических занятий в формате опросов в процессе семинаров, выполнения практических заданий, а также тестирования по отдельным темам дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме:

- очная форма обучения: экзамен в шестом семестре;
- заочная форма обучения: контрольная работа и экзамен в восьмом семестре;
- очно-заочная форма обучения: экзамен в шестом семестре.

Структура учебно-методического пособия по изучению дисциплины включает пять разделов. В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению. Второй раздел посвящен описанию форм проведения практических занятий. В третьем разделе учебно-методического пособия представлены задания и методические указания по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения. В четвертом разделе представлены методические указания по подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине. В пятом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине. В конце представлены библиографический список рекомендуемых источников по изучению дисциплины.

1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению

Тема 1. Понятие и особенности рыночной ситуации

Форма занятий – лекция.

Вопрос 1. Понятие рынка и его характеристика

Вопрос 2. Классификация рынков. Взаимодействие субъектов рынка

Вопрос 3. Определение емкости и доли рынка

Методические указания по изучению темы 1

Цель изучения темы – формирование у студентов базисного набора знаний в области маркетинговых подходов к изучению сущности и особенностей рынка в современных условиях.

В процессе изучения темы следует обратить внимание на формирование современных рынков товаров и услуг, характерных особенностей рынков B2B и B2C, определению рыночных параметров.

Вопрос 1. Понятие и характеристика рынка в маркетинге

Появление рынка является закономерным историческим процессом и объясняется следующими предпосылками:

- разделением труда;
- обособленностью производителей;
- независимым от других ведением своей деятельности;
- свободой предпринимательства.

В процессе изучения данного вопроса следует понимать, что в экономической литературе сущность рынка трактуется весьма разнообразно. В маркетинге рынок – это совокупность потенциальных и (или) существующих экономически самостоятельных продавцов и покупателей какого-либо определенного продукта [17, с. 41]. Филипп Котлер, известный специалист в области рыночных отношений, считает, что рынок представляет собой совокупность существующих и потенциальных покупателей товара [5, с. 330]. В

современном обществе, в том числе и с развитием интернет-торговли, рынок чаще всего не имеет физических границ.

В основе изучения данного вопроса лежит понимание, что в современных условиях рынок выполняет следующие функции: информационную, посредническую, ценообразующую, регулирующую, стимулирующую, координирующую, санирующую [4, с. 37-38; 6, с. 60].

Необходимо понимать, что субъектами рынка являются продавцы и покупатели, а объектами - товары, услуги, капиталы, рабочая сила и т. д. [4, с. 35].

Вопрос 2. Классификация рынков. Взаимодействие субъектов рынка

При изучении данного вопроса следует учесть, что в современных источниках литературы представлен достаточно широкий спектр товарных рынков. Обобщенная классификация товарных рынков представлена в [4, с. 39-42; 6, с. 61-65]. Классификация товарных рынков может выглядеть следующим образом:

- 1) По объекту товарного обмена:
 - а) товарный,
 - б) сервисный;
 - в) финансовый, в т. ч. фондовый (ценных бумаг);
 - г) валютный;
 - д) информационный;
 - ж) рынок труда и др.
- 2) По территориальному масштабу:
 - а) региональный;
 - б) национальный;
 - в) мировой;
- 3) По отношению к государственным границам:
 - а) внутренний;
 - б) внешний.
- 4) По степени ограничения конкуренции:
 - а) монополистический;

б) олигополистический;

в) свободный;

г) смешанный.

5) По соотношению уровней спроса и предложения:

а) рынок продавца (спрос превышает предложение);

б) рынок покупателя (предложение превышает спрос).

Студентам необходимо знать, что в зависимости от особенностей того или иного товарного рынка формируется комплекс маркетинга предприятия.

Рынок является местом действия трех основных экономических субъектов, вступающих в товарно-денежные отношения посредством купли-продажи: государство, предприятия, а также домашние хозяйства.

Поведение хозяйствующих субъектов на рынке регулируется следующими принципами:

а) взаимовыгодности и равноправия деловых отношений;

б) ответственности перед конечным потребителем;

в) достижения экономического и коммерческого преимущества исключительно за счет инноваций;

г) экономного ведения хозяйства;

д) соблюдения этического кодекса предпринимательства.

Вопрос 3. Определение емкости и доли рынка

В рамках изучения данного вопроса следует обратить внимание на то, что основными экономическими характеристиками товарного рынка являются емкость, доля и конъюнктура рынка.

Емкость рынка – это общий платежеспособный спрос на конкретный продукт в существующих ценах [4, с. 38; 6, с. 66]. Существует целый ряд методов оценки емкости рынка, которые имеют ряд ограничений при применении [6, с. 66-68]. Зная емкость рынка и тенденции рыночных изменений, предприятие получает возможность оценить для себя перспективность того или иного потребительского рынка.

Студентам следует знать, что ключевым рыночным показателем предприятия является доля рынка, которая определяется как процентное соотношение объема продаж конкурентного предприятия к емкости рынка [6, с. 68].

Определение объема реализации на рынке товаров и услуг должно осуществляться с учетом следующих характеристик:

- тип рынка (промышленный, потребительский);
- характер конкуренции на данном рынке (чистая конкуренция, монополия, олигополия и др.);
- маркетинговые возможности компании (бюджет, отведенный на исследования; наличие доступа к информации; система сбора маркетинговой информации в компании);
- срочность задачи и необходимой точности оценки;
- качество имеющихся в наличии исходных данных.

Следует обратить внимание, что существует тесная взаимосвязь между долей рынка, принадлежащей предприятию и его прибылью на вложенный капитал [4, с. 39]. Высокая доля предприятия на рынке позволяет увеличить объем реализации, что обеспечивает получение прибыли. Чем выше доля рынка, занимаемая предприятием, тем выше норма прибыли, получаемая предприятием, а также его конкурентоспособность.

Методические материалы по теме 1

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал, а также обратить внимание на рекомендованную литературу. В рамках данной темы предусмотрено выполнение практических заданий, позволяющих закрепить изученный материал. Перечень заданий с комментариями, представленный в Практикуме, посвящен анализу и оценке емкости и доли товарного рынка. Рекомендованные материалы также размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [4, с. 408]; [5, с. 559]; [6, с. 419]; [17, с. 595].

Тема 2. Анализ конкуренции на рынке

Форма занятий – лекция.

Вопрос 1. Сущность конкурентного анализа.

Вопрос 2. Анализ структуры конкурентного рынка.

Вопрос 3. Формирование конкурентных преимуществ предприятия.

Методические указания по изучению темы 2

Цель изучения темы – формирование у студентов базисного набора знаний в области конкурентного анализа, формирования конкурентных преимуществ у предприятий.

В процессе изучения темы следует обратить внимание на актуальность исследования конкурентной среды, существование различных способов достижения конкурентных преимуществ.

Вопрос 1. Сущность конкурентного анализа.

В рамках изучения данной темы в значительной мере внимание уделяется анализу конкурентов, так как анализ поведения потребителей рассматривается в отдельной дисциплине "Поведение потребителей". Механизм рыночной модели экономического развития включает в себя три основных элемента, а именно спрос, предложение и цена. Наряду с данными элементами, существует еще один, который является катализатором всей рыночной деятельности, т. е. конкуренция.

Конкурентная среда – это условия, в которых производители товаров и услуг ведут борьбу за потребителя, поставщиков, партнеров и преобладающее положение на рынке [18, с. 118]. Конкурентный анализ представляет собой изучение позиций и возможностей фирм-конкурентов; оценка и прогноз возможностей и действий конкурентов на основе изучения собранной информации и экспертных заключений [16, с. 7–8]. Целью конкурентного анализа предприятия является выявление наличия и типа конкуренции, оценка интенсивности конкуренции, характеристика и моделирование факторов конкуренции.

Предложенная в 1979 году профессором Гарвардской бизнес-школы Майклом Портером модель "Пять сил конкуренции" ("Porter's Five Forces of Competition framework") остается одним из самых популярных инструментов конкурентного анализа [17, с. 40]. Данная модель предназначена для оценки привлекательности отрасли и предполагает анализ основных 5 сил конкуренции.

Следует обратить внимание, что конкурентный анализ представляет собой анализ конкурентной ситуации, а также оценку степени конкурентных преимуществ, как самого предприятия, так и его соперников на рынке.

Вопрос 2. Анализ структуры конкурентного рынка

Каждая отрасль имеет свою рыночную специфику, а именно производство различной продукции, состав производителей, размер предприятий, особенности применяемых технологий, специфика потребителей, особенности конкуренции и др. Структура рынка – это внутреннее строение, а также расположение отдельных элементов рынка и их удельный вес в общем объеме рынка. Рыночная структура отражает наиболее важные аспекты рынка, такие как: количество фирм в отрасли, характер производимого продукта, возможности для входа и выхода из нее фирм, количество покупателей, способность отдельной фирмы воздействовать на рыночные цены. При анализе структуры рынка используются количественные методы ее оценки, среди которых можно выделить [18, с. 27-33]:

Индекс концентрации (CR) – это показатель, характеризующий, какая доля приходится на заданное количество наиболее крупных организаций на рынке.

Необходимо обратить внимание, что индекс концентрации необходимо использовать как дополнение к другим показателям, характеризующим структуру рынка, например индекс Херфиндаля-Хиршмана.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана (НИ) – это показатель уровня монополизации рынка, определяемый как сумма квадратов процентных долей рынка, занимаемых каждой организацией.

Таким образом, конкуренция является движущей силой развития в современных рыночных условиях, она способствует эффективному

использованию способностей и знаний, рациональному поведению продавцов и покупателей.

Вопрос 3. Формирование конкурентных преимуществ предприятия

Конкурентное преимущество – преимущество над конкурентами на рынке, полученное путем предоставления потребителям больших благ, за счет реализации более дешевых продуктов (услуг), или за счет предложения высококачественных продуктов (услуг), но по оправданно более высоким ценам [16, с. 60]. Конкурентные преимущества формируются из уникальных осязаемых и неосязаемых активов, которыми владеет предприятие, стратегически важными для данного бизнеса сферами деятельности, которые позволяют побеждать в конкурентной борьбе. Конкурентные преимущества фирмы могут быть [12, с. 102-103]:

- внешними конкурентными преимуществами, т. е. преимуществами компании перед конкурентами, которые основаны на отличительных качествах товаров или услуг, важных для потребителя.

- внутренними конкурентными преимуществами, т. е. преимуществами компании над конкурентами, которые базируются на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, управления фирмы или товара, создающими цены для продавца.

Конкурентные преимущества организации выражаются в ее потенциале, сохраняются и приумножаются путем повышения качества управления, реализуются в новшествах и инновациях. Потенциал организации представляет собой суммарную стоимость ее основного, оборотного и человеческого капитала, патентного фонда и ноу-хау, информационных технологий, брендов и других ценностей и других конкурентных преимуществ, обеспечивающих ее конкурентоспособность [17, с. 222].

Потенциал предприятия представляет собой комплекс его возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и достижение стратегических целей.

Потенциал организации состоит из совокупности различных видов ресурсов, т. е. ресурсной базы. Конкурентной является та часть ресурсного потенциала организации, содержащая конкурентные преимущества организации. Совокупный конкурентный потенциал определяется доступом организации к природным ресурсам, размерами производственной мощности, количеством и качеством трудовых, финансовых и других ресурсов, а также источников простого и расширенного воспроизводства, необходимых для достижения заданного уровня конкурентоспособности организации [16, с. 39].

По мнению М. Портера, важно отличать конкурентоспособность, обусловленную врожденными факторами и достигаемую благодаря другим источникам. Факторы, которые наиболее важны для конкурентного преимущества в большинстве отраслей, не достаются по наследству, а создаются в пределах региона (страны) с помощью различных специфичных для каждой территории процессов. Важен не столько запас факторов на данный момент, сколько скорость, с которой они создаются, совершенствуются и приспособляются к нуждам отраслей.

Согласно теории М. Портера, конкурентное преимущество на рынке возникает на основе предоставления потребителям продукции, дающей большую ценность за ту же стоимость (дифференциация), или предоставления равной ценности, но за меньшую стоимость (низкие издержки) [17, с. 79]. Основу конкурентных преимуществ формируют уникальные активы предприятия либо особая компетентность в сферах деятельности, важных для данного бизнеса.

При изучении данного вопроса необходимо понимать, что конкурентные преимущества, чаще всего, реализуются на уровне стратегических единиц бизнеса и составляют основу деловой (конкурентной) стратегии предприятия.

Методические материалы по теме 2

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал, а также обратить внимание на рекомендованную литературу. В рамках данной темы предусмотрено выполнение практических заданий, позволяющих закрепить изученный материал. Перечень заданий с комментариями, представленный в Практикуме, посвящен анализу конкуренции на рынке, а также оценке конкурентоспособности предприятия. Рекомендованные материалы также размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [12, с. 279.]; [16, с. 134]; [17, с. 595]; [18, с. 277].

Тема 3. Сегментирование рынка товаров и услуг

Форма занятий – лекция.

Вопрос 1. Основные понятия сегментирования

Вопрос 2. Критерии и признаки сегментирования

Вопрос 3. Основные стратегии охвата рынка

Методические указания по изучению темы 3

Цель изучения темы – формирование у студентов базисного набора знаний в области сегментирования рынка товаров и услуг, стратегического подхода к процессу сегментирования.

В процессе изучения темы следует обратить внимание на особенности формирования целевого сегмента для предприятия.

Вопрос 1. Основные понятия сегментирования

В процессе изучения темы следует уяснить, что одним из вариантов снижения риска от неоднозначного поведения потребителей на рынке является применение сегментации рынка. Этот метод позволяет концентрировать маркетинговые усилия фирмы для обеспечения спроса. Под сегментированием большинство авторов понимают разделение конкретного рынка (или его составных частей) на сегменты, различающиеся по своим параметрам или реакции

на те или иные виды деятельности на рынке (формы сбыта, систему продвижения) [4, с. 58; 5, с. 112; 6, с. 74]. Следует отметить, что цель сегментирования заключается в выявлении наиболее важных для каждой группы потребителей потребности в товарах и сориентировать свою маркетинговую политику на удовлетворение в данных группах [5, с. 113; 6, с. 74].

В данном вопросе необходимо понимать, что после разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на сколько сегментов должно ориентироваться предприятие, иначе говоря, выбрать целевые сегменты рынка и выработать стратегию маркетинга. Целевой рынок – потенциальный рынок предприятия, определяемый совокупностью людей, имеющих [19, с. 140]:

- 1) схожие потребности по отношению к конкурентному товару или услуге;
- 2) достаточные ресурсы;
- 3) готовность и возможность покупать.

Целевой сегмент – это однородная группа потребителей целевого рынка предприятия, обладающих схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару предприятия [5, с. 112].

Таким образом, сегментирование имеет огромное значение для более точного определения целевого рынка, его емкости, преимуществ и недостатков самого предприятия в борьбе за освоение данного рынка с основными конкурентами.

Вопрос 2. Критерии и признаки сегментирования

В процессе изучения темы следует уяснить, что процесс сегментации осуществляется с использованием следующих основных признаков. Критерий – это технико-экономический показатель или метод оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для конкретного предприятия [12, с. 56]. Чаще всего применяются следующие критерии сегментирования: измеримость, доступность, значимость, пригодность, стабильность [4, с. 64-64].

Признак (фактор) – способ выделения данного сегмента на рынке. В качестве таких признаков используются характеристики потребителей, товаров,

мотивов приобретения, каналов распределения и форм продажи, цены, географии рынка, конкурентов и др. На практике используются сочетание разных признаков. Традиционно выделяют следующие признаки сегментирования потребительского рынка: географический, демографический, социально-экономический, психографический, поведенческий [4, с. 60-61; 8, с. 117-118; 19, с. 142-148]. Необходимо обратить внимание, что для рынков товаров потребительского и производственного назначения используется неодинаковый набор признаков, что рассмотрено в работе [5, с. 114].

Таким образом, сегментирование рынка позволяет повысить эффективность средств и методов рекламы, регулирования цен, применяемых форм и методов продажи. Сегментирование рынка является одним из инструментов маркетинга, и его эффективность зависит от выбранных критериев и признаков.

Вопрос 3. Основные стратегии охвата рынка

Проведенное маркетинговое сегментирование открывает возможности различных сегментов рынка, на которых предстоит работать предприятию. После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на сколько сегментов должно ориентироваться предприятие, иначе говоря, выбрать целевые сегменты рынка и выработать стратегию маркетинга.

В зависимости от маркетингового потенциала предприятию целесообразно воспользоваться одной из трех стратегий охвата рынка, разработанных М. Портером [17]:

1. Недифференцированный маркетинг (массовый маркетинг) предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам. В этом случае все действия и решения предприятия должны быть направлены на снижение затрат. Прочие характеристики (качество, сервис) также не остаются без внимания. Используя стратегию, фирма ориентируется на широкий рынок и предлагает товары в большом количестве. С этой целью предлагаются товары, которые

могут быть восприняты положительно максимально широким кругом покупателей.

2. Основная идея дифференцированного маркетинга состоит в том, что фирма производит различные виды одного товара, отличающиеся от продукции конкурентов и имеющие нечто неповторимое с точки зрения потребителей.

3. Концентрированный маркетинг предполагает, что фирма концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка и предлагает товары в расчете на удовлетворение потребностей именно этих групп покупателей. Лидерство в специфическом сегменте достигается через низкие затраты и цены или уникальность товара, или того и другого вместе. Для этого фирма может контролировать издержки, концентрируя усилия на нескольких ключевых товарах, предназначенных для специальной группы потребителей, создавая высокую репутацию при их обслуживании.

В процессе изучения данного вопроса следует помнить, что выбору целевого рынка необходимо уделять серьезное внимание, так как от сделанного выбора в большей мере зависит эффективность всей последующей деятельности предприятия.

Методические материалы по изучению темы 3

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал, а также обратить внимание на рекомендованную литературу. В рамках данной темы предусмотрено выполнение практических заданий, позволяющих закрепить изученный материал. Перечень заданий с комментариями, представленные в Практикуме, касается изучения и анализа особенностей сегментирования рынка. Рекомендованные материалы также размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3:[4, с. 408]; [5, с. 559]; [6, с. 419]; [12, с. 279.]; [17, с. 595]; [19, с. 277].

Тема 4. Исследование конъюнктуры рынка

Форма занятий – лекция.

Вопрос 1. Понятие и сущность конъюнктуры рынка

Вопрос 2. Характеристика конъюнктурообразующих факторов

Вопрос 3. Сущность и особенности конъюнктурного анализа

Методические указания по изучению темы 4

Цель изучения темы – формирование у студентов базисного набора знаний в области конъюнктуры рынка товаров и услуг, факторов, формирующих рыночную ситуацию.

В процессе изучения темы следует обратить внимание на особенности применения системы показателей оценки конъюнктуры рынка.

Вопрос 1. Понятие и сущность конъюнктуры рынка

Конъюнктура рынка (лат. "conjunctura", от лат. "conjungo" – связываю, соединяю) – это состояние рынка или конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или за ограниченный отрезок времени под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

Конъюнктура, конъюнктура рынка – экономическая ситуация на рынке, характеризуемая уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж [12].

В то же время существует и другое понимание рыночной конъюнктуры. Серьезного противоречия между обеими формулировками нет. Конъюнктура – это сама конкретная ситуация, сложившаяся в результате действия соответствующих условий и факторов. Таким образом, второе определение можно рассматривать как уточняющее, направленное на выявление причинно-следственных связей в рыночной конъюнктуре.

Существует также мнение, что конъюнктура рынка представляет собой точку на кривой соответствующего рыночного цикла, а оценка конъюнктуры сводится к поиску этой точки. С позиции анализа макроэкономических процессов подобная точка зрения имеет право на существование. Она не противоречит базовому определению.

При рассмотрении данного вопроса следует выделить, что оценка и анализ рыночной конъюнктуры представляют собой необходимое условие коммерческой деятельности и маркетинга на всех уровнях управления. Из этого вытекает требование формирования государственной политики регулирования рынка с помощью социально-экономического и налогового воздействия, разработки соответствующих законов и т. д. Это направление статистического исследования вписывается в функции маркетингового исследования и является необходимой предпосылкой формирования стратегии и тактики маркетинга.

Вопрос 2. Характеристика конъюнктурообразующих факторов

Конъюктурообразующие факторы, стимулирующие развитие рынка или сдерживающие его можно подразделить на: постоянные, временные, циклические и нециклические [8].

Следует запомнить, что к постоянно действующим факторам относятся государственное регулирование экономики, научно-технический прогресс, инфляция, сезонность в производстве и потреблении товаров.

Факторы, воздействующие на конъюнктуру периодически, называются временными, а именно стихийные бедствия, социальные конфликты, чрезвычайная обстановка.

В развитии рынков может появляться определенная повторяемость, цикличность, вызванная сезонным изменением спроса и предложения, жизненными циклами товаров (выведение товара на рынок, рост, зрелость, спад), сдвиги в воспроизводственной структуре, колебаниями инвестиционной активности, сменой экономической политики.

Факторы нециклического характера определяют специфику производства и реализацию конкретных товаров. Воздействие различных факторов на процесс производства и обращения любого товара позволяет выявить связи между происходящими событиями и вызвавшими их причинами. Именно воздействие различных факторов на процесс производства и обращения товара отражается в движении конъюнктуры рынков.

При изучении данного вопроса, следует помнить, что конъюнктура товарного рынка является составным элементом общеэкономической конъюнктуры. Она тесно связана с состоянием и развитием рынков инвестиций, ценных бумаг, труда. Ситуация на рынке товаров и услуг представляет собой фактор экономической конъюнктуры в целом. В свою очередь, ситуация, сложившаяся на других рынках, оказывает определенное влияние на конъюнктуру товарного рынка.

Изучение конъюнктуры рынка может быть как интегрированным в целом, так и дифференцированным - по локальным рынкам. Изучается конъюнктура рынка товаров и услуг в масштабах всей страны и отдельных регионов; конъюнктура рынка всей товарной массы и каждого локального товарного рынка (рынка отдельных услуг).

Вопрос 3. Сущность и особенности конъюнктурного анализа

Конъюнктурный или ситуационный анализ представляет собой комплексную оценку состояния рынка по его основным параметрам на данный момент или отрезок времени с последующим выявлением причинно-следственных связей, обусловивших определенную рыночную ситуацию. Предметом анализа конъюнктуры рынка являются массовые процессы и явления, определяющие конкретную рыночную ситуацию, поддающиеся количественной и качественной оценке. В исследовании рыночной конъюнктуры одно из важных мест занимают выявление и анализ динамических тенденций и рыночных процессов. Целью конъюнктурного анализа является определение характера и степени сбалансированности рынка, прежде всего соотношения спроса и предложения, выявление и моделирование закономерностей действия рыночного механизма. Это необходимо для обеспечения предсказуемости развития рынка и обоснования применения социально-экономических способов регулирования рыночных процессов. Следовательно, задачами конъюнктурного анализа являются [8]:

- 1) анализ динамических закономерностей, тенденций;
- 2) пропорциональность развития;

- 3) анализ устойчивости рынка, его колеблемости и в статике, и в динамике;
- 4) анализ повторяемости развития рынка, выделение циклов.

В данном вопросе необходимо понимать, что конъюнктурный анализ, представляющий собой часть маркетингового исследования, отличается оперативностью, широким использованием качественных, атрибутивных и альтернативных оценок, обзоров описательного характера, применением ориентировочных характеристик и косвенных расчетов, логических выводов, использованием предварительной и прогнозной информации, экспертных оценок, сценариев развития. Все они отлично сочетаются с количественными оценками, статистическими расчетами и моделями.

Главная цель статистического изучения конъюнктуры рынка – выявить закономерности ее формирования и изменения, характер действия рыночного механизма. Поэтому анализ рыночной конъюнктуры начинается с изучения характера и степени сбалансированности рынка, прежде всего - соотношения спроса и предложения. Суть действия рыночного механизма проявляется как раз в стремлении спроса и предложения к равновесию. Однако этот маятниковый процесс, имеющий стохастический характер.

Методические материалы по теме 4

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал, а также обратить внимание на рекомендованную литературу. В рамках данной темы предусмотрено выполнение практических заданий, позволяющих закрепить изученный материал. Перечень заданий с комментариями, представленные в Практикуме, касается изучения и анализа особенностей конъюнктуры рынка. Рекомендованные материалы также размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [4, с. 408]; [5, с. 559]; [8, с. 419]; [12, с. 279].

Тема 5. Прогнозирование конъюнктуры рынка

Форма занятий – лекция.

Вопрос 1. Сущность и особенности прогнозирования в современных условиях

Вопрос 2. Понятие и значение прогнозирования конъюнктуры рынка

Вопрос 3. Система методов прогнозирования конъюнктуры рынка

Методические указания по изучению темы 5

Цель изучения темы – формирование у студентов базисного набора знаний в области прогнозирования конъюнктуры рынка товаров и услуг.

В процессе изучения темы следует обратить внимание на значение прогнозирования конъюнктуры рынка в деятельности предприятия, применяемую систему методов прогнозирования.

Вопрос 1. Сущность и особенности прогнозирования в современных условиях

Прогнозирование – это процесс разработки прогноза, построенный на вероятностном, научно обоснованном суждении о перспективах развития объекта в будущем, его возможном состоянии, а также об альтернативных путях его достижения [21]. Прогноз – это комплекс научно обоснованных предположений, выраженных в качественной и количественной формах относительно будущих параметров экономической системы.

С типологией прогнозов тесно связан вопрос об источниках информации о будущем и способах прогнозирования. Различают три основных источника прогнозной информации: накопленный опыт, основанный на знании закономерностей протекания и развития исследуемых явлений, процессов, событий; экстраполяция существующих тенденций, закон развития которых в прошлом и настоящем достаточно известен; построение моделей прогнозируемых объектов применительно к ожидаемым или намечаемым условиям [21].

Применительно к этим источникам информации различают три взаимно дополняющих друг друга способа прогнозирования: экспертный, основанный на предварительном сборе информации (анкетирование, интервьюирование, опрос) и её обработке, а также на суждениях экспертов относительно поставленной

задачи прогноза; экстраполяция - изучение предшествующего развития объекта и перенесение закономерностей этого развития в прошлом и настоящем на будущее; моделирование - исследование поисковых и нормативных моделей прогнозируемого объекта в свете ожидаемых или намечаемых изменений в его состоянии. В практике прогнозирования все перечисленные источники информации и способы разработки прогнозов используются совместно.

Вопрос 2. Понятие и значение прогнозирования конъюнктуры рынка

Прогнозирование конъюнктуры рынка является завершающим этапом комплексного исследования рынка, основные результаты которого используют при планировании деятельности фирмы.

Конъюнктурные прогнозы используются для определения тактических действий на ближайшую перспективу (не более чем на 1 год), поскольку в этих временных пределах можно предсказывать изменения товарной конъюнктуры. В некоторых случаях фирмам необходимо разрабатывать среднесрочные (на 2–5 лет) и долгосрочные (свыше 5 лет) прогнозы товарных рынков для разработки стратегических планов на перспективу. Но в этом случае оценки носят усредненный характер и прогнозируют лишь общие направления развития соответствующих рынков.

При прогнозировании конъюнктуры необходимо учитывать [12]:

- невозможно получить абсолютно точный прогноз, поэтому необходимо стремиться к сведению к минимуму степени неопределенности;
- необходимо разрабатывать спектр альтернативных вариантов развития рыночной конъюнктуры в зависимости от воздействия тех или иных факторов;
- разработка прогнозов должна проводиться непрерывно и постоянно.

В современных условиях экономические прогнозы необходимы для определения возможных целей развития общества и обеспечивающих их достижение экономических ресурсов, для выявления наиболее вероятных и экономически эффективных вариантов долгосрочных, среднесрочных и текущих планов, обоснования основных направлений экономической и технической политики, предвидения последствий принимаемых решений и осуществляемых в каждый данный момент мероприятий. Поэтому прогнозирование становится

одним из решающих научных факторов формулирования стратегии и тактики общественного развития.

Вопрос 3. Система методов прогнозирования конъюнктуры рынка

В настоящее время существует система методов прогнозирования, среди которых можно выделить [12]:

Метод экстраполяции, который заключается в переносе явлений, имевших место на рынке в прошлом, на прогнозируемый период. Это достаточно простой метод, но не совсем достоверный.

Метод экспертных оценок основан на привлечении группы экспертов или специальных органов для экономического анализа основных факторов, влияющих на ситуацию на рынке, и выработке на основе этого анализа собственных прогнозов. Надежность такого прогноза зависит от выбора экспертов.

Методы математического моделирования определяют функциональные зависимости между отдельными показателями на основе имеющихся за ряд предшествующих лет данных о конъюнктуре товарных рынков и выражают их в виде системы уравнений.

Графический анализ позволяет оценивать динамику отдельных экономических показателей для выявления схожих моментов в их поведении с тем, чтобы определить характер их изменения в будущем. Этот метод приемлем при оценке конъюнктуры таких рынков, как нефти, цветных металлов, продовольственного сырья и т.д.

Таким образом, конъюнктура – сложное и быстро меняющееся явление, что отражает динамичность и стихийность развития рынка. Рыночная конъюнктура складывается из множества единичных элементов и действий, развитие которых подчиняется вероятностным законам. Она измеряется определенным кругом качественных и количественных признаков, поддающихся анализу и оценке. Эти особенности конъюнктуры делают результативным использование статистических методов сбора и анализа информации о состоянии рынка.

Методические материалы по теме 5

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал, а также обратить внимание на рекомендованную литературу. В рамках данной темы предусмотрено выполнение практических заданий, позволяющих закрепить изученный материал. Перечень заданий с комментариями, представленный в Практикуме, касается прогнозирования отдельных аспектов конъюнктуры рынка. Рекомендованные материалы также размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 5: [4, с. 408]; [5, с. 559]; [6, с. 419]; [12, с. 279.]; [21, с. 351].

2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям

Практическое занятие – это форма организации учебного процесса, предполагающая выполнение студентами по заданию и под руководством преподавателя одной или нескольких практических работ. И если на лекции основное внимание студентов сосредоточивается на разъяснении теории конкретной учебной дисциплины, то практические занятия служат для обучения методам ее применения. Как правило, практические занятия ведутся параллельно с чтением основных курсов. Главной их целью является усвоение метода использования теории, приобретение практических умений, необходимых для изучения последующих дисциплин.

Цель практического занятия заключается в том, чтобы научить студентов применять полученные знания и умения на практике; показать, как активно использовать в работе научные методы: сопоставлять, наблюдать, анализировать, делать выводы и проводить самостоятельные исследования; развить способность самостоятельно искать нужную информацию, работать с научной литературой и осваивать новый материал; привить навыки конструирования учебных ситуаций и поиска эффективных решений; заложить основы критического мышления; научить решать практические задачи; сформировать основные принципы профессиональной этики; развить умение

делать грамотные презентации и защищать творческие проекты; сформировать навыки индивидуальной и групповой работы.

Каждое практическое задание имеет свою структуру, а именно:

1. Заявление темы, целей и задач практического задания.
2. Методические указания по его выполнению.
3. Формирование команд, если это групповая форма работы.
4. Непосредственное выполнение задания.
5. Сдача готовых работ или презентация результатов.
6. Подведение финальных итогов.

В рамках дисциплины "Оценка конъюнктуры рынка" практическое занятие проводится в форме семинара или выполнения практических заданий.

Семинар – занятие по закреплению теоретического материала под руководством преподавателя. Главной целью семинаров является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка. В ходе семинара углубляются, систематизируются и контролируются знания, полученные в результате самостоятельной внеаудиторной работы над первоисточниками, документами, дополнительной литературой.

Семинарские занятия предполагают активную работу студентов – выступления с рефератами или докладами, устные ответы на вопросы преподавателя, коллективное обсуждение проблем курса. Тема семинара является общей для всей группы студентов, и каждый должен подготовить ответы на все вопросы, если преподаватель не распределил вопросы для подготовки персонально. Сообщения или доклады, сделанные на семинаре, обсуждаются, студенты выступают с дополнениями и замечаниями. Таким образом, семинары учат студентов умению четко излагать свои мысли, аргументировать свои суждения, вести научную полемику, считаться с точкой зрения оппонентов. Кроме этого, в ходе семинара выявляются недостаточно понятые и усвоенные вопросы, положения.

Основную часть занятия составляет практическая работа на местах. Важнейшим элементом практического занятия является учебная задача (проблема), предлагаемая обучающимся для решения. Преподаватель, подбирая примеры (задачи и логические задания) для практического занятия, должен всякий раз ясно представлять дидактическую цель: привитию каких навыков и умений каждая задача служит, каких усилий от обучающихся она потребует, в чем должно проявиться творчество студентов при решении данной задачи. Практические занятия представляют собой, как правило, занятия по решению различных прикладных задач.

После подведения итогов преподаватель выдает задание на самостоятельную работу и отвечает на вопросы обучающихся.

Содержание отдельных практических занятий представлено в ЭИОС КГТУ по дисциплине "Оценка конъюнктуры рынка". Перечень вопросов, рассматриваемых в ходе семинаров на практических занятиях:

Тема 1. Понятие и особенности рыночной ситуации:

- 1) Особенности формирования современных рыночных условий.
- 2) Факторы, формирующие рыночную ситуацию.
- 3) Классификация рынков, основные подходы.

Тема 2. Анализ конкуренции на рынке:

- 1) Формирование конкурентной среды предприятия;
- 2) Конкурентные преимущества предприятия;
- 3) Оценка конкурентной позиции предприятия;

Тема 3. Сегментирование рынка товаров и услуг:

- 1) Процесс сегментирования рынка;
- 2) Признаки сегментирования рынка;
- 3) Формирование целевого сегмента предприятия;

Тема 4. Исследование конъюнктуры рынка:

- 1) Направления исследования конъюнктуры рынка;
- 2) Методология исследования конъюнктуры рынка;
- 3) Показатели конъюнктуры рынка;

Тема 5. Прогнозирование конъюнктуры рынка:

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

3 Методические указания по выполнению контрольной работы

3.1 Общие рекомендации, выбор варианта контрольной работы

В соответствии с учебным планом студент должен выполнить и предъявить на кафедру контрольную работу. Объем контрольной работы составляет 20-25 машинописных страниц формата А4. Структура контрольной работы состоит из двух теоретических вопросов и практического задания, которые выбираются в соответствии с таблицей, представленной в Приложении А, а также небольшого эссе на выбранную тему. Ответы на теоретические вопросы и решение практического задания должны быть развернутыми по содержанию и краткими по форме. Выбор темы эссе осуществляется произвольно, объем данной части приблизительно 8-10 страниц. Для наглядности и более детального раскрытия вопросов необходимо использовать графический материал: таблицы, графики, диаграммы, схемы. При использовании в тексте работы цифрового и другого фактического материалов, заимствованных из книг, брошюр, статей, необходимо сделать ссылку в квадратных скобках, указав номер источника литературы из списка использованных источников, а также страницу(цы) размещения данного материала.

При использовании учебных пособий, специальной экономической и методической литературы, материалов периодических изданий, необходимо указать в алфавитном порядке /по начальной букве фамилии автора/ в конце работы список использованной литературы. Приведение списка использованной литературы является обязательным.

Контрольная работа проверяется преподавателем, ведущим настоящий курс, при положительной оценке работы преподаватель ставит отметку "к защите". Контрольная работа, не отвечающая требованиям, возвращается студенту на доработку. Контрольная работа защищается студентом лично. Без защищенной контрольной работы студент к зачету не допускается.

3.2 Перечень теоретических вопросов для выполнения контрольной работы

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.
13. Оценка конкурентной позиции фирмы.
14. Потребитель в системе маркетинга, значение изучения поведения потребителя в маркетинге.
15. Основные характеристики потребительского рынка.
16. Основные характеристики промышленного рынка.
17. Методы изучения потребителей.
18. Составление профиля потребителя.
19. Основные понятия сегментирования. Преимущества применения сегментирования рынка.
20. Процесс сегментирования рынка товаров и услуг.

21. Основные критерии и признаки сегментирования.
22. Сегментирование потребительского рынка
23. Сегментирование промышленного рынка.
24. Процесс выбора целевого рынка.
25. Основные стратегии охвата рынка.
26. Понятие и характеристика рыночной конъюнктуры.
27. Характеристика основных конъюнктурообразующих факторов.
28. Основные показатели конъюнктуры.
29. Объекты анализа конъюнктуры рынка.
30. Особенности и последовательность конъюнктурного анализа.
31. Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры.
32. Классификация методов анализа конъюнктуры рынка.
33. Виды спроса и их классификация.
34. Понятие и оценка эластичности спроса.
35. Факторы ценовой эластичности спроса.
36. Комплексный анализ эластичности спроса.
37. Значение и задачи анализа спроса на товары и услуги.
38. Анализ сезонности и ритмичности спроса на товары и услуги.
39. Методы оценки потребительского спроса.
40. Методы анализа влияния цены и спроса на финансовые результаты.
41. Анализ прибыли, рентабельности и влияния на них спроса на продукцию.
42. Анализ взаимосвязи структуры совокупного спроса и финансовых результатов.
43. Сущность и классификация прогнозов.
44. Значение формирования прогнозных моделей в современных условиях.
45. Понятие и цель прогнозирования конъюнктуры рынка.
46. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка, их назначение, достоинства и недостатки.
47. Практическое применение метода экспертных оценок для прогнозирования конъюнктуры рынка.

48. Практическое применение регрессионного метода для прогнозирования конъюнктуры рынка.

49. Практическое применение сценарного метода для прогнозирования конъюнктуры рынка.

50. Практическое применение методов математического моделирования для прогнозирования конъюнктуры рынка.

3.3 Перечень практических заданий для выполнения контрольной работы

Задание 1. Известны следующие статистические данные о состоянии транспортной сферы Калининградской области, представленные в таблице 1 [14, с. 100].

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. В таблице 2 представлена информация о состоянии потребительских сегментов ООО "СпецСтрой"

Таблица 2 - Анализ потребительских сегментов ООО "СпецСтрой"

Потребительский сегмент	Выручка, тыс. руб.		Структура сегментов, %		Динамика сегментов	
	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.	Σ	%
Корпоративный сегмент	19346,21	17770,96				
Некоммерческий сегмент	6045,69	5923,66				
Индивидуальный сегмент	14912,71	18617,20				
Всего						

1. Определить структуру и динамику изменения потребительских сегментов ООО "СпецСтрой".

2. Обосновать выбор маркетинговых инструментов, направленных на поддержание и развитие потребительских сегментов ООО "СпецСтрой".

Задание 3. 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 3.

Таблица 3 - Оценка потенциала сегментов транспортного рынка

№ п/п	Наименование критерия	Вес значимости (W_i)	Балльная 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.

Задание 4. В таблице 4 представлена информация о результатах деятельности транспортных предприятий в базисном и отчетном году

Таблица 4 - Результаты деятельности предприятий транспортной сферы

№ п/п	Предприятие	Выручка предприятий, тыс. руб.	
		Базовый период	Отчетный период
1.	1. ООО "Горизонт"	2350	2500
2.	2. ООО "Регион Транс"	3680	3260
3.	3. ООО "Запад Транс"	2490	2380
4.	4. ООО "Орион"	5160	5420
5.	5. ООО "Евро Транс"	2870	2560

1. На основе исходных данных, представленных в таблице 4, построить конкурентную карту транспортного рынка.

2. Сформулировать выводы и дать рекомендации в области маркетинга для предприятий транспортной сферы.

Задание 5. На основании представленных данных в таблице 5 выполнить расчеты.

Таблица 5 - 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 Херфиндаля (H).

2. Обосновать выбор маркетинговых инструментов, которые целесообразно использовать транспортному предприятию в рамках данного вида конкуренции.

Задание 6. В таблице 6 представлены данные для определения потенциала рынка керамической плитки.

Таблица 6 - Исходные данные для расчета

№ п/п	Наименование показателя	Ед. изм.	Значение показателя
1.	Объем жилищного строительства	тыс. кв. м	50
2.	Количество квартир в регионе	тыс. кв. м	700
3.	Выбытие квартир	%	5
4.	Замена плитки в действующем жилом фонде	%	7
5.	Норматив расхода плитки на одну квартиру	м ²	50
6.	Средняя цена 1 м ² плитки	тыс. руб.	3,50

1. Определить потенциал рынка керамической плитки.

2. Какие еще рынки следует учесть при оценке потенциала рынка керамической плитки?

3. Сформулировать рекомендации в области маркетинга, необходимые для развития предприятия данной сферы.

Задание 7. В таблице 7 представлены исходные данные для формирования прогнозной модели.

Таблица 7 - Исходные данные для расчета

Год	Оборот общественного питания, млн. руб.	Численность населения области, тыс. чел.
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 8. Определить потребительский потенциал Калининградской области, если известно, что среднее потребление рыбной продукции составляет 50 гр. в сутки. Численность населения области представлена в таблице 8.

Таблица 8 - Исходные данные для расчета

Показатель	Год					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Численность населения, тыс. чел.	941,82	946,80	954,77	963,10	968,90	976,40

1. Оценить общую динамику потребительского потенциала, построить график.

2. Сформулировать выводы и дать рекомендации в области маркетинга для предприятий-производителей рыбной продукции.

Задание 9. В таблице 9 представлены данные о деятельности автотранспортных предприятий.

Таблица 9 - Исходные данные для расчета

№ п/п	Показатели	Ед. изм.	Фирмы		
			"Орион"	"Горизонт"	"Марс"
1.	Объем перевозок	тыс. тонн	438,00	328,50	474,50
2.	Тариф	руб.	32,50	36,00	34,50
3.	Рентабельность	%	15	22	18

1. На основании представленных данных рассчитать:

- рыночную долю каждого автотранспортного предприятия, если известно, что емкость данного сегмента транспортного рынка в 2015 году составила 7300 тыс. тонн перевезенного груза [14, с. 100];

- степень охвата целевого сегмента транспортного рынка данными предприятиями;

- выручку каждого автотранспортного предприятия;

- размер прибыли, получаемый каждым автотранспортным предприятием.

2. Определить роль каждого предприятия на конкурентном рынке в зависимости от занимаемой рыночной доли.

3. Сформулировать основные маркетинговые рекомендации, направленные на развитие предприятий транспортной сферы в зависимости от занимаемой рыночной доли.

Задание 10. Известны следующие статистические данные о состоянии строительной сферы Калининградской области, представленные в таблице 10.

Таблица 10 - Показатели деятельности строительных предприятий Калининградской области

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Объем работ, выполненных по виду деятельности "Строительство", млн. руб.	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 11. 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.

Задание 12. В таблице 11 представлены исходные для определения емкости рынка рыбной продукции.

Таблица 11 - Исходные данные для расчета

№ п/п	Наименование показателя	Ед. изм.	Значение показателя
1.	Численность потребителей в регионе	тыс. чел.	976,40
2.	Норма среднедушевого потребления рыбной продукции	кг	17,70

3.	Объем производства рыбной продукции в регионе	тыс. тонн	363,00
4.	Импорт рыбной продукции в регион	%	40
5.	Экспорт рыбной продукции из региона	%	15

1. На основании представленных данных рассчитать емкость рынка рыбной продукции в регионе.

2. Определить дефицит / профицит рыбной продукции в регионе

3. Сформулировать выводы и дать рекомендации в области маркетинга для предприятий-производителей рыбной продукции.

Задание 13. В таблице 12 представлены сведения о потребительском рынке Калининградской области.

Таблица 12 - 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.

Задание 14. В таблице 13 представлены исходные данные для формирования прогнозной модели [13, с. 38; 14, с. 123].

Таблица 13 - 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.

Задание 15. В таблице 14 представлены данные о реализации строительной продукции, тыс. руб.

Таблица 14 - Исходные данные для расчета

Годы и показатели		2016	2017	2018	2019	2020
Месяцы	1	18,8	19,2	19,6	17,6	18,4
	2	21,1	21,6	21,1	18,4	18,3
	3	26,1	28,9	28,0	26,3	25,5
	4	27,7	31,8	33,7	33,2	31,0
	5	21,0	23,3	23,3	22,3	22,2
	6	21,1	23,2	27,9	21,4	23,6
	7	23,2	25,7	26,1	25,9	25,8
	8	28,4	30,7	29,4	28,4	30,7
	9	26,9	27,5	24,8	24,9	26,6
	10	25,6	29,2	27,7	28,8	30,0
	11	22,2	27,1	25,4	25,1	27,1
	12	25,0	27,0	26,1	26,3	27,6
Итого за год						

1. На основании представленных данных оценить сезонные колебания на продукцию.

2. На основе полученных данных построить график сезонности.

3. Сделать выводы и сформулировать рекомендации в области маркетинга.

Задание 16. Определить потребительский потенциал Калининградской области, если известно, что среднее потребление хлебобулочной продукции составляет 280 г в сутки. Численность населения области представлена в таблице 15.

Таблица 15 - Исходные данные для расчета

Показатель	Год					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Численность населения, тыс. чел.	941,82	946,80	954,77	963,10	968,90	976,40

1. Оценить общую динамику потребительского потенциала, построить график.
2. Сформулировать выводы и дать рекомендации в области маркетинга для предприятий-производителей хлебобулочной продукции.

Задание 17. В таблице 16 представлены исходные для определения емкости рынка мясной продукции.

Таблица 16 - Исходные данные для расчета

№ п/п	Наименование показателя	Ед. изм.	Значение показателя
1.	Численность потребителей в регионе	тыс. чел.	976,40
2.	Норма среднедушевого потребления мясной продукции	кг	52,20
3.	Объем производства мясной продукции в регионе	тыс. тонн	46,00
4.	Импорт мясной продукции в регион	%	25
5.	Экспорт мясной продукции из региона	%	5

1. На основании представленных данных рассчитать емкость рынка мясной продукции в регионе.
2. Определить дефицит / профицит мясной продукции в регионе
3. Сформулировать выводы и дать рекомендации в области маркетинга для предприятий-производителей мясной продукции.

Задание 18. 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.

Задание 19. Определить потребительский потенциал Калининградской области, если известно, что среднее потребление мясной продукции составляет 140 г в сутки. Численность населения области представлена в таблице 17.

Таблица 17 - Исходные данные для расчета

Показатель	Год					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Численность населения, тыс. чел.	941,82	946,80	954,77	963,10	968,90	976,40

1. Оценить общую динамику потребительского потенциала, построить график.

2. Сформулировать выводы и дать рекомендации в области маркетинга для предприятий - производителей мясной продукции.

Задание 20. Известны следующие статистические данные о состоянии потребительского рынка Калининградской области, представленные в таблице 18.

Таблица 18 - Оборот розничной торговли Калининградской области

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Оборот розничной торговли, млн. рублей	90573	100895	109321	118059	131987	141959
Оборот общественного питания, млн. руб.	4206	4773	5139	6136	8535	9692

1. Произвести расчеты динамики развития данного рынка.

2. Сформулировать выводы и дать рекомендации в области маркетинга для предприятий торговли и общественного питания.

3.4 Методические рекомендации по выполнению практических заданий

Рекомендации к решению практического задания 1, 10, 20

Основным показателем динамики развития рынка является темп роста, а также его вариация – темп прироста. Темп роста развития рынка – показатель динамики (скорость) изменения рыночных процессов, измеряемый как отношение показателей текущего периода к базисному периоду. Темп роста – это отношение объема или уровня изучаемого явления (например, товарооборота) текущего периода к соответствующему показателю базисного (прошлого) периода. [5, с. 122]:

$$T = \frac{y_1}{y_0}, \quad (1)$$

где T – темп роста (в коэффициентах или процентах); y_0 и y – соответственно уровни базисного и текущего периодов.

Разница между темпом роста и 1 (100 %) представляет собой темп прироста.

Существуют два типа темпов роста:

- базисные темпы роста, т. е. отношение каждого уровня к начальному уровню динамического ряда;
- цепные темпы роста, т. е. отношение каждого последующего уровня к предыдущему.

Темп роста отвечает на вопрос, насколько быстро или медленно изменяется рынок, а абсолютный прирост показывает, каков абсолютный размер этого изменения. Абсолютный прирост показывает разность между объемом/уровнем рынка текущего и базисного периодов:

$$\Delta = y_1 - y_0. \quad (2)$$

При выполнении данного задания студент может выбрать для расчета один из типов темпа роста / прироста. Полученные при расчете результаты по каждому показателю рекомендуется оформить в виде таблицы 19 (пример).

Таблица 19 - Анализ динамики рынка транспортных услуг по показателю "Объем перевезенных грузов"

Год	Темп роста (базисный /цепной)	Темп прироста (базисный /цепной)
2015		
2016		
2017		
2018		
2019		
2020		

Рекомендации к решению задания 3

Для более точной экспертной оценки используется вес значимости (W_i). Для расчета весовых коэффициентов, позволяющих произвести более точную оценку, экспертам необходимо проранжировать показатели в порядке их важности, которые характеризуют анализируемую сферу. Наиболее значимому показателю присваивается ранг 1. В пояснении следует указать, кто выступал в качестве эксперта. Определение веса значимости представлено в таблице 20.

Таблица 20 - Расчет веса значимости

Показатель	Эксперты			Σ рангов	$\frac{1}{\Sigma \text{ рангов}}$	Расчет W_i	W_i
	1	2	3				
1	2	3	4	5	6	7	8
1	4	2	1	7			
2	9	8	7	24			
3	8	6	9	23			
4	7	5	2	14			
5	1	3	4	8			
6	2	1	3	6			
7	3	4	5	12			
				Σ			1,00

Полученный показатель веса значимости позволяет выполнить более детальный анализ посредством взвешенной оценки выбранных параметров.

Положительное и отрицательное влияние факторов маркетинговой среды на деятельность предприятий рекомендуется оформить в таблицу 21.

Таблица 21 - Перечень факторов маркетинговой среды

Положительное влияние факторов маркетинговой среды	Отрицательное влияние факторов маркетинговой среды

Рекомендации к решению задания 4

Конкурентная карта рынка представляет собой результат аналитической деятельности, позволяющий получить данные о конкурентной позиции и доли рынка организаций-конкурентов.

Для построения конкурентной карты рынка необходимо рассчитать следующие показатели: доля рынка предприятий и ее динамика. Расчет данных показателей способствует выделению предприятий-лидеров, конкурирующих и аутсайдеров рынка.

Таблица 22 - Расчет показателей конкурентной карты рынка

Предприятие	Базовый период		Отчетный период		Темп роста доли рынка, %
	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка	
1					
2					
3					
4					
5					
Итого					

На основании полученных результатов формируется конкурентная карта рынка (рисунок 1).

		Доля рынка	
		Низкая ($\leq 20\%$)	Высокая ($\geq 20\%$)
Темп роста доли рынка	Высокий ($\geq 100\%$)		
	Низкий ($\leq 100\%$)		

Рисунок 1 – Конкурентная карта рынка

Рекомендации к решению задания 5

Вид конкуренции или характеристика конъюнктуры рынка определяется для каждого сегмента исходя из расчета индекса Херфиндала (I):

$$I_n = \sum a_i^2, 0 \leq a_i \leq 1, \quad (3)$$

где a – доля i – го конкурента.

Интерпретация количественных значений индекса I_n выполняется по следующей схеме:

0 – конкуренция отсутствует ввиду отсутствия продавцов на данном рынке;

0 – 0,2 – чистая конкуренция (множество мелких продавцов схожего товарного ассортимента, работающих в узком диапазоне цен);

0,2 – 0,4 – монополистическая конкуренция (большое количество производителей и потребителей на представленном рыночном сегменте; потребители ориентируются на неценовые различия между продуктами конкурентов; малое количество барьеров для входа и выхода из рынка; малая возможность у производителей влиять на цены.)

0,4 – 1,0 – олигополистическая конкуренция (небольшое количество продавцов, чутко реагирующих на изменение цен);

1,0 – чистая монополия (отсутствие товарной конкуренции ввиду наличия только одного продавца).

Рекомендации к решению задания 6

Потенциал рынка – это прогнозная совокупность производственных и потребительских сил, обуславливающих спрос и предложение. Производственный потенциал выступает в форме возможности произвести и представить на рынок определенный объем товаров (продуктов и услуг). Ему противостоит потребительский потенциал, который проявляется в виде возможности рынка поглотить (т. е. купить) определенное количество продуктов и услуг [6, с. 36]. Результатом реализации потенциала рынка товаров и услуг являются удовлетворение покупательского спроса, вовлечение товарной массы

и массы услуг в сферу обращения и последующий их переход в сферу потребления.

Рекомендации к решению задания 7, 14

Для исследования зависимости между оборотом общественного питания / оборотом розничной торговли (зависимой переменной Y) и численностью населения области (независимой переменной X) целесообразно использовать в качестве статистического метода прогнозирования корреляционный-регрессионный (линейный) анализ.

$$y_x = a + bx. \quad (4)$$

Для определения параметров a и b уравнения используется пакет прикладных программ Excel. В результате будет получено уравнение регрессии.

Таким образом, при прогнозировании необходимо учитывать, что полученный коэффициент детерминации R^2 должен быть более 1. В этом случае модель следует признать адекватной, и использовать для прогнозирования.

Рекомендации к решению задания 8, 16, 19

Потенциальная емкость рынка на основе норм потребления используется для продовольственных товаров, сырья и расходных материалов. Для продовольственных товаров расчет представлен в виде:

$$E = Ч_n * n, \quad (5)$$

где $Ч_n$ – численность населения; n – годовая норма потребления.

Рекомендации к решению задания 9

Доля рынка (удельный вес) – процентное отношение реализации данного товара/услуги к общему объему реализации на рынке (сегменте рынка).

$$D_j = \frac{Q_i}{\sum_j Q_{ij}}, \quad (6)$$

где D_j – доля j-го предприятия в общей реализации i-го товара/услуги; Q_{ij} – реализация j-го предприятия i-го товара/услуги; $\sum Q_{ij}$ – суммарная реализация

i-го товара/услуги на j-м рынке; n – количество j-х предприятий, выступающих на данном рынке.

Выручка автотранспортного предприятия ($V_{авт\ пр}$) рассчитывается следующим образом:

$$V_{авт\ пр} = Q * T, \quad (7)$$

где $V_{авт\ пр}$ – выручка автотранспортного предприятия, тыс. (млн.) руб.; Q – объем перевозок, тыс. тонн; T – транспортный тариф, руб.

Прибыль (Π_p) в данном случае может быть определена из формулы рентабельности продаж (Return On Sales, ROS):

$$ROS = \frac{\Pi_p}{V_{авт\ пр}}, \quad (8)$$

где ROS – рентабельность автотранспортного предприятия, %; Π_p – прибыль автотранспортного предприятия, тыс. руб.

Для оценки роли предприятия в зависимости от его доли, которую оно занимает на рынке используется следующая шкала (таблица 23).

Таблица 23 - Шкалирование позиции предприятия в зависимости от его доли

Роль в конкуренции	Занявший рыночную нишу и избегающий конкуренции (аутсайдер рынка)	Последователь (ведомый, предприятие со слабой конкурентной позицией)	Претендент на лидерство (предприятие с сильной конкурентной позицией)	Лидер рынка
Доля на рынке, %	Менее 10	От 10 до 20	От 20 до 40	От 40 и более

Рекомендации к решению задания 11, 18

Для выполнения данного задания следует выбрать один из рынков или сфер деятельности, например:

- рынок строительных услуг;
- рынок транспортных услуг;
- рынок гостиничных услуг;
- сфера туризма;

- розничная / оптовая торговля и т. д.

Для анализа конкуренции целесообразно использовать метод экспертной оценки. Результаты оформляются в виде таблицы по каждому фактору модели. Подробно шаблон заполнения представлен в таблице 24.

Таблица 24 - Оценка текущего уровня конкуренции на рынке

№ п/п	Параметры оценки	Характеристика	Оценка параметра	Итоговая оценка по таблице (от 4 до 12)
1.	Количество игроков	Небольшое количество игроков (не более 3)	1 балл	
		Средний уровень насыщения рынка (от 3 до 10)	2 балла	
		Высокий уровень насыщения рынка	3 балла	
2.	Темп роста рынка	Высокий	1 балл	
		Замедляющийся, но растущий	2 балла	
		Стагнация или снижение объема рынка	3 балла	
3.	Уровень дифференциации продукта на рынке	Продукты компаний значительно отличаются между собой	1 балл	
		Товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но различается по дополнительным преимуществам	2 балла	
		Участники рынка продают стандартизированный продукт	3 балла	
4.	Ограничение в повышении цен (оценка эластичности спроса)	Всегда есть возможность повысить цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли без ущерба для уровня спроса	1 балл	
		Есть возможность повышения цен только в рамках покрытия роста затрат	2 балла	
		Жесткая ценовая конкуренция на рынке, практически отсутствуют возможности повышения цен	3 балла	

Итоговая оценка уровня конкуренции:

- 4 балла – низкий уровень внутриотраслевой конкуренции;
- 5-8 баллов – средний уровень внутриотраслевой конкуренции;
- 9-12 баллов – высокий уровень внутриотраслевой конкуренции.

Аналогичным образом формируются результаты по другим факторам модели. На заключительном этапе, с учетом степени влияния всех факторов, определяется комплекс соответствующих мероприятий.

Рекомендации к решению задания 12, 17

Емкость регионального рынка ($E_{p.p.}$) определяется следующим образом [2, с. 42]:

$$E_{p.p.} = Q_{p.n.} + Q_u - Q_э, \quad (9)$$

где $E_{p.p.}$ – емкость регионального рынка; $Q_{p.n.}$ – объем регионального производства; Q_u – объем импорта в регионе; $Q_э$ – объем экспорта в регионе.

Дефицит / профицит продукции в регионе определяется путем сопоставления годового потребления продукции в регионе и емкости регионального рынка.

Рекомендации к решению задания 13

Вариация элементов рынка отражает степень их однородности; она оценивается степенью их отклонений от среднего уровня. Существует такое понятие как вариабельность рынка, или колеблемость, т. е. его способность колебаться.

Изучение уровня вариации рынка позволяет оценить одну из важнейших характеристик рыночного развития – устойчивость (или наоборот, неустойчивость) состояния или развития рынка. Это явление тесно связано с понятием однородности (гетерогенности). Рынок, как правило, состоит из различных элементов и субпроцессов. Степень разнородности (или наоборот, однородности) характеризуется интенсивностью колебаний этих элементов.

Разница между максимальным и минимальным размером изучаемого показателя, например, рентабельности, или доли изучаемого рынка, называется размахом вариации:

$$R = y_{\max} - y_{\min}, \quad (10)$$

где R – размах вариации рынка; y_{\max} и y_{\min} – соответственно максимальный и минимальный уровни состояния и развития рынка.

Мерой колеблемости является коэффициент вариации, который исчисляется следующим образом:

$$V = \frac{\sigma * 100}{\bar{x}}, \quad (11)$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}}, \quad (12)$$

где σ – среднеквадратическое отклонение; \bar{x} – среднее значение изучаемого явления (например, средняя рентабельность).

Рекомендации к решению задания 15

Индекс сезонности целесообразно определить посредством метода простой средней. Суть данного метода состоит в определении простой средней за одни и те же месяцы (кварталы, декады) всего исследуемого периода и в сопоставлении полученных средних со средней за весь анализируемый период. Для выявления закономерности в сезонных колебаниях используются данные за несколько лет (3-5 лет). В этом случае для каждого месяца рассчитывается средняя величина уровня ряда за 3-5 лет, после чего на основе полученных данных определяется среднемесячный уровень за период исследования. Отношение средних для каждого месяца к общему среднемесячному уровню, выраженное в процентах, образует совокупность индексов сезонности.

Для определения индекса сезонности необходимо исходную таблицу дополнить следующими столбцами (таблица 25).

Таблица 25 - Исходные данные для расчета

Годы и показатели	Итого	Средний уровень	Индекс сезонности, %
Месяцы	1		
	2		
	3		
	4		
	5		
	6		
	7		
	8		
	9		
	10		
	11		
	12		
Итого за год			

4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

К экзамену допускаются студенты:

- получившие положительную оценку по результатам практических занятий;

- получившие положительную оценку по контрольной работе (для студентов заочного обучения).

Экзамен проводится в устной форме по экзаменационным билетам. В экзаменационный билет включаются два теоретических вопроса и практическое задание. Критерии оценивания приведены ниже в таблице 26.

Таблица 26 - Критерии оценивания форм контроля

Форма контроля	Критерии	
	"зачтено"	"не зачтено"
Контрольная работа (для студентов заочной формы обучения)	Показано умение применять полученные теоретические знания, глубокое и творческое овладение основной и дополнительной литературой; материал изложен грамотно, аргументировано и логически стройно; показано умение теоретически обосновывать изложенные положения; практическая часть выполнена в полном объеме; соблюдены требования к оформлению контрольной работы.	Выставляется в случаях, когда не выполнены условия, позволяющие поставить оценку "зачтено"

Итоговая работа	"Отлично"	"Хорошо"	"Удовлетворительно"	"Неудовлетворительно"
	В работе, используется современный практический материал по теме исследования, делается самостоятельный его анализ на основе знаний по данной теме, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика; студент правильно и уверенно отвечает на все вопросы	В работе используется современный практический материал по теме исследования, полно и всесторонне освещены вопросы темы, делаются самостоятельные выводы; студент в целом правильно, но не всегда уверенно отвечает на все вопросы	В работе используется современный практический материал по теме исследования, недостаточно полно освещены вопросы темы, отсутствуют самостоятельные выводы; студент не всегда может дать объяснения выводам, правильно отвечает не на все вопросы	В работе используется устаревший практический материал, недостаточно полно освещены вопросы темы, выводы отсутствуют либо не верны; студент не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснение выводам и положениям данной работы, не может ответить на вопросы
Экзамен (экзаменационный билет)	"Отлично"	"Хорошо"	"Удовлетворительно"	"Неудовлетворительно"
	Выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса и дополнительные вопросы по изученной дисциплин, и при безошибочно решенной задаче	Выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса, в основном верно решенной задаче, и незначительных, не принципиальных погрешностях при ответах на дополнительные вопросы	При правильных ответах на вопросы экзаменационного билета. Допускаются не принципиальные погрешности или незначительная незавершенность ответов, диктуемая лимитом времени, а также незначительные замечания и неточности по теоретическим вопросам и задаче. Не менее 50% основных положений экзаменационных вопросов должны быть раскрыты	Выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах
Экзамен (тестирование)	80-100 % правильных ответов	60-79 % правильных ответов	50-59 % правильных ответов	<49 % правильных ответов

Экзаменационная оценка ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно" или "неудовлетворительно") является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на экзаменационный вопрос, выполнении им экзаменационного задания).

Вопросы для подготовки к экзамену:

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.

Типовые экзаменационные задачи и методические рекомендации к ним рассмотрены в предыдущей главе (практические задания в контрольной работе).

Экзамен (по выбору студента) может проводиться в формате тестирования. Типовые тестовые задания представлены в ЭИОС КГТУ по дисциплине "Оценка конъюнктуры рынка".

5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам, реферативного обзора.

Контроль качества самостоятельной работы может осуществляться с помощью устного опроса на практических занятиях, проведения тестирования.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы помогают преподавателю оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.

Самостоятельная работа предусмотрена в следующих формах:

1. Освоение теоретического учебного материала, в том числе подготовка к практическим занятиям. Применяемые формы контроля:

– устный опрос и тестирование по отдельным вопросам;

– проверка выполнения практических заданий при размещении в ЭИОС КГТУ).

2. Выполнение контрольной работы – для студентов очно-заочной формы обучения (форма контроля – защита контрольной работы).

3. Выполнение итоговой работы (форма контроля – защита). Основная цель данной работы – закрепление и углубление знаний, полученных в теоретическом курсе, приобретение навыков разработки практических рекомендаций. Выбор темы осуществляется в начале семестра. Объем итоговой работы порядка 15-20 страниц. Оформление осуществляется с учетом утвержденных требований. В итоговой работе студентом рассматриваются развитие рыночных тенденций на примере одной из сфер деятельности. Необходимо указать ссылки на источники, а также в конце должен быть представлен глоссарий (8-10 терминов). Количество используемых источников должен составлять порядка 10 наименований. В списке использованных источников необходимо указать также законы и законодательные акты, интернет-ресурсы. Рекомендуемый процент оригинальности около 50 %. В данном случае рекомендуется использовать следующую структуру итоговой работы:

1. Общие сведения о рынке (сущность данного рынка/отрасли, его структура, основные субъекты рынка).

2. Анализ современного состояния рынка / отрасли (представить и обосновать использование методы анализа рынка / отрасли).

3. Выявление тенденций развития рынка (прогнозная оценка, применение инструментов маркетинга в данной сфере деятельности).

Необходимо указать ссылки на источники, а также в конце должен быть представлен глоссарий (8-10 терминов). Количество используемых актуальных источников должен составлять не менее 10 наименований.

1. Современное состояние и развитие рынка молочной продукции Калининградской области.

2. Современное состояние и развитие рынка транспортных услуг Калининградской области.

3. Современное состояние и развитие рынка строительных услуг Калининградской области.

4. Современное состояние и развитие рынка хлебобулочных изделий Калининградской области.
5. Современное состояние и развитие сферы торговли Калининградской области.
6. Современное состояние и развитие потребительского рынка Калининградской области.
7. Современное состояние и развитие мебельного рынка Калининградской области.
8. Современное состояние и развитие инфраструктуры рынка туристских услуг Калининградской области.
9. Современное состояние и развитие рынка туристских услуг Калининградской области.
10. Современное состояние и развитие рынка общественного питания Калининградской области.
11. Современное состояние и развитие рынка гостиничных услуг Калининградской области.
12. Современное состояние и развитие отрасли судостроения Калининградской области.
13. Современное состояние и развитие мясной отрасли Калининградской области.
14. Современное состояние и развитие рынка образовательных услуг Калининградской области.
15. Современное состояние и развитие рынка страховых услуг Калининградской области.
16. Современное состояние и развитие сферы здравоохранения Калининградской области.
17. Современное состояние и развитие сферы развлечений и досуга Калининградской области.
18. Современное состояние и развитие рыбодобывающего комплекса Калининградской области.
19. Современное состояние и развитие сельскохозяйственного комплекса Калининградской области.
20. Свой вариант (по согласованию с преподавателем).

Выполненная итоговая работа должна быть размещена в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Оценка итоговой работы ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно" или "неудовлетворительно") является экспертной и зависит от уровня усвоения и изложения студентом выбранной темы. Оценка учитывается при промежуточной аттестации по дисциплине.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основные

1. Закон РФ "О защите прав потребителей" от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (ред. от 11.06.2021 г.)
2. Закон РФ "О рекламе" от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ред. От 30.12.2021 г.)
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учеб. для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 559 с.
4. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 408 с.
5. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 848 с.
6. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учеб. и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 419 с.
7. Маркетинг: учеб и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 486 с.
8. Маркетинг: учеб. и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 370 с.
9. Романов, А. А. Маркетинг: учеб. пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К^о», 2018. – 440 с.
10. Синяева, И. М., Земляк, С. В., Синяев, В. В. Практикум по маркетингу / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Изд.-торг. корпорация "Дашков и Ко", 2017. – 240 с.

Дополнительные

11. Асаул, А. Н. Анализ и прогнозирование рынка: учеб. для вузов / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, В. Н. Старинский, Г. Ф. Щербина. – 2-е изд., доп. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 296 с.
12. Афанасьева, О. Е. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для студентов экон. специальностей всех форм обучения / О. Е. Афанасьева. – Калининград: БГА РФ, 2013. – 279 с.

13. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 474 с.
14. Ковалев, В. А. Современный стратегический анализ: учеб. для вузов / В. А. Ковалев. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 288 с.
15. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учеб. для бакалавров / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 595 с.
16. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие для вузов / И. М. Лифиц. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 392 с.
17. Маркетинг инноваций: в 2 ч. Часть 1: учеб и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.]. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 257 с.
18. Реброва, Н. П. Маркетинг: учеб. и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 277 с.
19. Светуньков, И. С. Методы социально-экономического прогнозирования: в 2 т. Т. 1 Теория и методология: учеб. и практикум для вузов / И. С. Светуньков, С. Г. Светуньков. – Москва: Изд-во Юрайт, 2022. – 351 с.
20. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: в 2 ч. Часть 2: учеб. и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 219 с.

Схема выбора вопросов и заданий для контрольной работы

Предпоследняя цифра шифра	Последняя цифра шифра									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1, 50 (1)	2, 49 (2)	3, 48 (3)	4, 97 (4)	5, 96 (5)	6, 95 (6)	7, 94 (7)	8, 93 (8)	9, 92 (9)	10, 91 (10)
1	11, 90 (20)	12, 89 (19)	13, 88 (18)	14, 87 (17)	15, 86 (16)	16, 85 (15)	17, 84 (14)	18, 83 (13)	19, 82 (12)	20, 81 (11)
2	21, 80 (1)	22, 79 (2)	23, 78 (3)	24, 77 (4)	25, 76 (5)	26, 75 (6)	27, 74 (7)	28, 73 (8)	29, 72 (9)	30, 71 (10)
3	31, 70 (20)	32, 69 (19)	33, 68 (18)	34, 67 (17)	35, 66 (16)	36, 65 (15)	37, 64 (14)	38, 63 (13)	39, 62 (12)	40, 61 (11)
4	41, 60 (1)	42, 59 (2)	43, 58 (3)	44, 57 (4)	45, 56 (5)	46, 55 (6)	47, 54 (7)	48, 53 (8)	49, 52 (9)	50, 51 (10)
5	51, 50 (20)	52, 49 (19)	53, 48 (18)	54, 47 (17)	55, 46 (16)	56, 45 (15)	57, 44 (14)	58, 43 (13)	59, 42 (12)	60, 41 (11)
6	61, 40 (1)	62, 39 (2)	63, 38 (3)	64, 37 (4)	65, 36 (5)	66, 35 (6)	67, 34 (7)	68, 33 (8)	69, 32 (9)	70, 31 (10)
7	71, 30 (20)	72, 29 (19)	73, 28 (18)	74, 27 (17)	75, 26 (16)	76, 25 (15)	77, 24 (14)	78, 23 (13)	79, 22 (12)	80, 21 (11)
8	81, 20 (1)	82, 19 (2)	83, 18 (3)	84, 17 (4)	85, 16 (5)	86, 15 (6)	87, 14 (7)	88, 13 (8)	89, 12 (9)	90, 11 (10)
9	91, 10 (20)	92, 9 (19)	93, 8 (18)	94, 7 (17)	95, 6 (16)	96, 5 (15)	97, 4 (14)	98, 3 (13)	99, 2 (12)	100, 1 (11)

Примечание: *под шифром понимается номер зачетной книжки

** в круглых скобках указан номер практического задания

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Образец страницы СОДЕРЖАНИЕ для контрольных работ

СОДЕРЖАНИЕ

1	Сущность и особенности конкурентного анализа.	3
2	Прогнозирование конъюнктуры рынка.	13
3	Практическое задание	23
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	25
	ПРИЛОЖЕНИЕ А <Заголовок>	26

Примечания:

- 1) номера страниц проставлены приблизительно;
- 2) границы таблицы после заполнения убираются;
- 3) приложений может быть несколько.

Локальный электронный методический материал

Ольга Евгеньевна Афанасьева

ОЦЕНКА КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 4,4 Печ. л. 3,9

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
"Калининградский государственный технический университет".
236022, Калининград, Советский проспект, 1