

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)



А.А.Панфилов

2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК**

Направление подготовки – 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль/программа подготовки – «Коммерция»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения – очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экс./зачет/зачет с оценкой)
8	1 / 36	9	9	-	18	зачёт
Итого	1 / 36	9	9	-	18	зачёт

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель освоения дисциплины** – формирование у студентов представления и практических навыков по проведению анализа региональных потребительских рынков продукции и услуг, этапов и критериев сегментации рынка, изучение состояния отечественного потребительского рынка, особенности формирования их товарной политики.

**Основными задачами** дисциплины являются выработка у студентов необходимых навыков и умений, позволяющих ему выполнять основные виды профессиональной деятельности в сфере ведения коммерческой деятельности на региональном рынке.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

**Дисциплина** «Региональный потребительский рынок» является факультативной дисциплиной учебного плана по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

**Пререквизиты** дисциплины: «Правовые основы профессиональной деятельности», «Экономическая теория», «Статистика», «Маркетинг», «Международная и межрегиональная торговля», «Поведение потребителей», «Коммерческая деятельность», «Электронная коммерция».

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
<i>(ПК-3) готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</i>	Частичное освоение компетенции	<i><b>Знать:</b> - факторы, условия, определяющие функционирование и развитие регионального рынка товаров и услуг; - особенности потребительского рынка и составляющих его сегментов, проблемы развития рыночной инфраструктуры; - значение влияния потребностей населения на обеспечение конкурентоспособности отдельных товаров и услуг на рынке <b>Уметь:</b> - анализировать и оценивать конъюнктуру регионального потребительского рынка <b>Владеть</b> -методами исследования конкретных потребительских рынков товаров и услуг</i>

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоёмкость дисциплины составляет 1 зачетная единица, 36 часов

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Региональный рынок как система рынков.	8	1	1	1		2	1/50	
2	Региональный потребительский рынок: понятие, структура, факторы функционирования	8	2	1	1		2	1/50	
3	Методы анализа, оценки состояния и прогнозирования развития потребительского рынка региона	8	3	1	1		2	1/50	Рейтинг контроль № 1
4	Рынок продовольствия в структуре регионального потребительского рынка	8	4	1	1		2	1/50	
5	Региональный рынок промышленных товаров потребительского назначения	8	5	1	1		2	1/50	
6	Роль сетевых компаний в развитии регионального потребительского рынка	8	6	1	1		2	1/50	Рейтинг контроль №2
7	Товарная политика на региональном потребительском рынке. Формирование товарного ассортимента	8	7	1	1		2	1/50	
8	Региональный рынок потребительских услуг	8	8	1	1		2	1/50	
9	Инфраструктура рынка потребительских товаров и услуг региона	8	9	1	1		2	1/50	Рейтинг контроль №3
Итого за семестр:				9	9		18	9 / 50	зачёт
Наличие в дисциплине КП-КР				-	-	-	-	-	-
Всего по УП				9	9		18	9 / 50	зачёт

#### Содержание лекционных занятий по дисциплине

##### Тема 1. Региональный рынок как система рынков

Сущность и понятие рынка. Понятие регионального рынка. Система региональных рынков. Внешнее и внутреннее экономическое пространство. Зоны влияния региональных рынков. Легальные, нелегальные рынки и полулегальные рынки. Потребитель и его потребности. Понятие и виды потребностей. Матрица потребностей. Классификация потребителей. Покупательское поведение потребителей. Товар или услуга как один из способов удовлетворения потребностей.

## **Тема 2. Региональный потребительский рынок: понятие, структура, факторы функционирования**

Существующие понятия рынка потребительских товаров, сложившиеся в зарубежной и отечественной экономической литературе. Структура и функции потребительского рынка. Взаимосвязь с системой рынков. Роль оптовой и розничной торговли на потребительском рынке. Классификация потребительского рынка. Общеэкономические, региональные, отраслевые факторы, определяющие функционирование и развитие рынка потребительских товаров и услуг. Субъекты и объекты на региональном рынке товаров и услуг.

## **Тема 3. Методы анализа, оценки состояния и прогнозирования развития потребительского рынка региона**

Показатели анализа, оценки и прогнозирования рынка. Существующие методы анализа, оценки состояния и прогнозирования развития рынка. Составляющие и задачи управления региональным потребительским рынком. Механизм и методы управления региональным потребительским рынком. Объекты и субъекты управления потребительским рынком. Принципы управления потребительским рынком. Формы и методы воздействия на потребительский рынок его субъектами. Роль государства в управлении потребительскими рынками.

## **Тема 4. Рынок продовольствия в структуре регионального потребительского рынка**

Существующие понятия рынка продовольствия, сложившиеся в экономической литературе. Структура и функции рынка. Критерии и признаки сегментирования продовольственного рынка. Потребление продовольствия и структура затрат на него. Анализ предпочтений потребителей пищевых продуктов. Разработка и внедрение новых пищевых продуктов. Государственное регулирование торговли продовольственными товарами.

## **Тема 5. Региональный рынок промышленных товаров потребительского назначения**

Существующие понятия рынка промышленных товаров, сложившиеся в экономической литературе. Структура и функции рынка. Основные секторы регионального непродовольственного товарного рынка потребительского назначения. Основные экономические характеристики отдельных непродовольственных рынков. Факторы, влияющие на состояние рынка. Тенденции и перспективы развития.

## **Тема 6. Роль сетевых компаний в развитии регионального потребительского рынка**

Сетевая форма организаций потребительского рынка: классификация и формат предприятий. Основные тенденции развития сетевых компаний в мировой экономике в условиях ее глобализации. Характер экспансии международных сетевых компаний на внутреннем российском потребительском рынке. Воздействие сетевых компаний на структуру регионального потребительского рынка. Особенности пространственного распределения торговых сетей в регионе и проблема их моделирования.

## **Тема 7. Товарная политика на региональном потребительском рынке. Формирование товарного ассортимента**

Сущность и понятие товарной политики. Критерии оценки результативности товарной политики. Основные элементы и виды товарной политики. Понятие и классификация ассортимента. Основные направления в области формирования ассортимента. Управление ассортиментом. Факторы формирования ассортимента товара. Нормативная база формирования ассортимента товара. Создание и производство новых продуктов. Политика управления новым товаром. Роль стимулирования сбыта в товарной политике. Разработка марочной товарной политики. Принятие решений в области торговых марок товарной политики. Роль фирменного стиля и товарного знака в формировании товарной политики. Упаковка и товарная политика. Брендинг как инструмент товарной политики. Качество и формирование сбыта товаров.

## **Тема 8. Региональный рынок потребительских услуг**

Существующие классификации услуг. Содержание отдельных видов услуг. Ассорти-

ментная и инновационная политика в сфере услуг. Коммуникативная политика в сфере услуг. Территориальные аспекты развития рынка услуг.

#### **Тема 9. Инфраструктура рынка потребительских товаров и услуг региона**

Понятия, структура и функции рыночной инфраструктуры в экономике региона. Классификация и группировка видов, типов и форм рыночной инфраструктуры региона. Система статистических показателей рыночной инфраструктуры региона. Направления развития рыночной инфраструктуры рынка потребительских товаров региона.

### **Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине**

#### **Тема 1. Региональный рынок как система рынков**

Сущность и понятие рынка. Теоретические подходы к определению регионального рынка. Регион как система товарных рынков. Потребитель и его потребности. Потребность и нужда. Понятие и виды потребностей. Товар и услуга как способ удовлетворения потребностей потребителя

#### **Тема 2. Региональный потребительский рынок: понятие, сущность, структура, факторы функционирования**

Существующие понятия рынка потребительских товаров. Структура и функции потребительского рынка. Место и роль потребительского рынка в региональной рыночной системе. Классификация региональных потребительских рынков. Факторы, определяющие функционирование и развитие потребительского рынка региона. Субъекты и объекты на потребительском рынке товаров и услуг.

#### **Тема 3. Методы анализа, оценки состояния и прогнозирования развития потребительского рынка региона**

Показатели анализа, оценки и прогнозирования рынка потребительских товаров. Методы анализа и оценки развития регионального потребительского рынка. Методы прогнозирования развития потребительского рынка региона. Механизм и методы управления потребительским рынком. Формы и методы воздействия на потребительский рынок его субъектами. Государственное регулирование потребительского рынка на национальном и региональном уровне.

#### **Тема 4. Рынок продовольствия в структуре регионального потребительского рынка**

Понятия «рынок продовольствия» в экономической литературе. Критерии и признаки сегментирования регионального рынка продовольствия: рынок зерна и продуктов его переработки и кондитерских товаров; рынок напитков; рынок плодоовощных товаров; рынок мяса и мясопродуктов; рынок рыбы и морепродуктов; рынок молочных товаров и жиров. Нормы потребления продовольствия и структура затрат на него: региональные особенности. Анализ предпочтений потребителей пищевых продуктов в регионе. Разработка и рыночное внедрение новых пищевых продуктов. Государственное регулирование торговли продовольственными товарами.

#### **Тема 5. Региональный рынок промышленных товаров потребительского назначения**

Потребительский рынок промышленных товаров: понятия, и функции. Структура регионального потребительского рынка непродовольственных товаров: рынок обувных и меховых товаров; рынок текстильных товаров и одежды; рынок товаров культурно-бытового назначения; рынок хозяйственных и электробытовых товаров; рынок парфюмерно-косметических товаров; рынок ювелирных изделий. Анализ предпочтений и платежеспособности потребителей непродовольственных товаров в регионе. Разработка и рыночное внедрение новых промышленных товаров потребительского назначения. Проблемы и направления развития рынка промышленных товаров потребительского назначения в России и её регионах.

#### **Тема 6. Роль сетевых компаний в развитии регионального потребительского рынка**

Сетевая форма организаций потребительского рынка: классификация и формат пред-

приятий. Крупные сетевые международные торговые компании. Анализ деятельности сетевых международных торговых компаний на российском рынке. Влияние сетевых компаний на структуру потребительского рынка региона. Отечественные сетевые торговые компании, особенности и проблемы их распределения.

#### **Тема 7. Товарная политика на региональном потребительском рынке. Формирование товарного ассортимента**

Сущность, основные элементы и виды товарной политики. Критерии оценки товарной результативности политики на уровне региона и организации. Понятие товарного ассортимента. Классификация ассортимента. Факторы формирования товарного ассортимента на региональном рынке. Создание и производство новых продуктов. Политика продвижения нового товара на рынок. Фирменный стиль и товарный знак в формировании товарной политики. Роль упаковки в продвижении товара на региональном рынке

#### **Тема 8. Региональный рынок потребительских услуг**

Понятие «услуга». Классификация услуг, предоставляемых населению. Ассортиментная и инновационная политика в сфере услуг. Специфика и отличительные особенности рынка услуг. Структура регионального рынка нематериальных услуг потребительского характера: рынок услуг жилищно-коммунального хозяйства; рынок бытовых услуг; услуги транспорта и связи; рынок услуг учреждений физической культуры и спорта; услуги учреждений культуры; рынок образовательных услуг; рынок услуг финансовых и страховых организаций населению; услуги правового характера; рынок туристско-экскурсионных услуг; рынок услуг общественного питания и сферы развлечений. Территориальные аспекты развития рынка потребительских услуг.

#### **Тема 9. Инфраструктура рынка потребительских товаров и услуг региона**

Экономическая сущность рыночной инфраструктуры. Роль рыночной инфраструктуры в экономике региона. Торгово-посреднические организации. Организация информационного сопровождения региональных потребительских рынков.

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В преподавании дисциплины «Региональный потребительский рынок» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (тема № 6);*
- *Групповая дискуссия (тема № 1, 3, 4, 8);*
- *Анализ ситуации (тема № 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9)*
- *Разбор конкретных ситуаций (тема № 2, 6, 7)*
- *Организационно-деятельностные игры (тема № 1)*

Для оценивания результатов обучения студентов (знания) используются следующие процедуры и технологии:

- *тестирование;*
- *ответы на вопросы.*

Для оценивания результатов обучения студентов (уметь, владеть) используются следующие процедуры и технологии:

- *практические контрольные задания, включающие одну или несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.*
- *задания на установление правильной последовательности, взаимосвязанности действий, выяснения влияния различных факторов на результаты выполнения задания;*
- *установление последовательности (описать алгоритм выполнения действия);*
- *нахождение ошибок в последовательности (определить правильный вариант последовательности действий).*

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3).

### *Тест к рейтинг-контролю № 1*

**1. Для регионального рынка характерны:**

- а) определенные границы.
- б) внутренняя и внешняя открытость
- в) индивидуальные условия самостоятельной экономической деятельности.
- г) общность экономических интересов в рамках границ

**2. К непосредственным функциям регионального рынка относятся:**

- а) реализация сущностных отношений собственности
- б) способствование к развитию межрегиональных хозяйственных отношений
- в) влияние на социальные, надстроечные отношения
- г) обмен и распределение товаров и услуг

**3. Система региональных рынков это:**

- а) территориально обусловленная, сложноорганизованная и открытая система товарных отношений и связей, посредством которых осуществляется контакт между предьявителями спроса и предложения
- б) совокупность взаимосвязанных рынков различного типа, расположенных на определенной территории
- в) система экономических отношений, связанная с обменом товаров и услуг, в результате которого формируется спрос, предложение и цена
- г) это открытая территориальная управляемая система, имеющая нормативно закрепленные административные границы, в рамках которых находятся определенные экономические ресурсы и организовано производство экономического продукта

**4. Рыночные отношения купли-продажи на конкретном месте это:**

- а) нанорынок
- б) минирынок
- в) мезорынок
- г) микрорынок

**5. Согласно субъективному признаку выделяют следующие рынки:**

- а) региональные рынки потребителей
- б) региональный потребительский рынок
- в) региональные рынки производителей
- г) региональный рынок средств производства

**6. В состав укрупненной группы входит региональный потребительский рынок:**

- а) рынки, формирующие торгово-экономические связи по воспроизводству орудий и предметов труда
- б) рынки, выполняющие общевоспроизводственные функции
- в) рынки, обеспечивающие материально-бытовые условия жизни населения
- г) рынки, обеспечивающие другие рынки трудовыми, финансово-кредитными и информационными ресурсами

**7. Сложноорганизованная по объектно-субъектному составу система товарного обращения с определенной степенью территориальной локации, ёмкости и структуры, определяемой конкретным набором факторов формирования экономического пространства это:**

- а) рынок непродовольственных товаров
- б) региональный товарный рынок
- в) рынок продовольственных товаров
- г) региональный потребительский рынок

**8. Границы товарного рынка, которые обеспечиваются наличием условий времени действия, экономичностью, сохранностью потребительских свойств, отсутствием административных ограничений ввоза-вывоза, сопоставимым уровнем цен, взаимозаменяемостью по предложению (производству):**

- а) географические
- б) логистические
- в) продуктовые
- г) транспортные

**9. Участниками, обеспечивающими деятельность потребительского рынка, являются:**

- а) органы власти
- б) предприятия и организации торговли, общественного питания, бытовых услуг
- в) банковский и финансовый секторы
- г) местные производители и поставщики оборудования.

**10. Совокупность всех типов торговых структур, призванных создавать условия для нормального функционирования товаропроизводителей и сферы обращения товаров, а также для торгового обслуживания всех групп населения это:**

- а) оптовые предприятия потребительского рынка
- б) розничные предприятия потребительского рынка
- в) инфраструктура потребительского рынка
- г) внешняя среда потребительского рынка

**11. Потребительский рынок, который отличается малым количеством заключаемых сделок на протяжении длительного периода, наличием несоответствия спроса и предложения, незаполненным портфелем заказов**

- а) активный
- б) стагнирующий
- в) коллапсирующий
- г) сокращающийся

**12. Какой фактор функционирования потребительского рынка проявляется в уровне цен и доходов населения, формирующих платежеспособный спрос и покупательскую активность потребителей:**

- а) социальный
- б) демографический
- в) экономический
- г) психографический

**13. Какие факторы являются определяющими региональную независимость формирования товарных рынков с учетом существующей конъюнктуры:**

- а) наличие резервного независимого пространства
- б) наличие собственного транзитного пространства
- в) единство производственной инфраструктуры
- г) наличие благоприятных условий использования собственной транспортной сети

**14. Какая конъюнктура характеризуется сбалансированным рынком, стабильным или растущим объемом продаж, равновесными ценами:**

- а) неблагоприятная
- б) благоприятная
- в) сбалансированная
- г) развивающаяся

**15. Какие цели конъюнктурного анализа сложившейся ситуации ориентированы на удовлетворение потребностей маркетинга и менеджмента.**



- а) стратегические
- б) тактические
- в) оперативные
- г) внутрифирменные

**16. Изучение какой конъюнктуры предполагает детальное рассмотрение макроэкономических процессов и тенденций, происходящих в народном хозяйстве отдельно взятой страны или мирового хозяйства в целом:**

- а) товарного рынка
- б) общехозяйственной
- в) рынка услуг
- г) общерегиональной

**17. Какой показатель конъюнктуры рынка характеризуется емкостью рынка средств производства, емкостью рынка предметов потребления и емкостью рынка услуг:**

- а) предложение товаров
- б) покупательский спрос на товары
- в) пропорциональность рынка
- г) тенденция развития рынка

**18. Какой показатель конъюнктуры рынка характеризуется структурой продавцов по формам собственности и товарной структурой товарооборота:**

- а) предложение товаров
- б) покупательский спрос на товары
- в) пропорциональность рынка
- г) тенденция развития рынка

**19. Первый уровень исследования объекта при конъюнктурном анализе предполагает:**

- а) описание состояния отдельных элементов товарного рынка
- б) исследование объекта (рынка страны) в целом, а также характеризующих его обобщенных показателей
- в) исследование структуры объекта
- г) исследование системы связей между отдельными элементами объекта

**20. Из скольких этапов состоит процесс изучения рынка потребительских товаров и рыночной конъюнктуры:**

- а) 6
- б) 7
- в) 8
- г) 9

### *Тест к рейтинг-контролю № 2*

**1. Из перечисленных продуктов в условии России наиболее эластичным по цене будет спрос на:**

- а) яблоки
- б) картофель
- в) апельсины
- г) яйца

**2. К особенностям сельскохозяйственной продукции не относится:**

- а) сырьевой характер
- б) высокие цены
- в) плохая сохранность
- г) колебания качества

**3. На продовольственном рынке мясо говядины и свинины будут иметь следующий коэффициент перекрестной эластичности:**

- а)  $>0$
- б)  $<0$

- в) =1
- г) =0

**4. Расширение спроса на продовольствие без общего роста доходов населения достигается путем:**

- а) увеличения производства продуктов питания
- б) увеличения импорта продуктов питания
- в) диверсификации доходов населения, введение прогрессивной шкалы налогообложения
- г) совершенствования показателей контроля качества

**5. Состояние экономики, при котором, независимо от конъюнктуры мировых рынков, гарантируется стабильное обеспечение населения продовольствием в количестве, соответствующем научно обоснованным параметрам (предложение), и создаются условия для поддержания потребления на уровне медицинских норм (спрос) означает:**

- а) продовольственная безопасность
- б) общественная безопасность
- в) экономическая стабильность
- г) адресная поддержка

**6. В центре проблемы продовольственной безопасности находится:**

- а) человек, с его потребностями в питании
- б) экономика государства
- в) экспортирование продуктов питания за границу
- г) импорт продуктов питания из-за рубежа

**7. Какие продукты в большей степени подходят для прямого сбыта конечному потребителю:**

- а) яйца
- б) лен
- в) зерно
- г) сахарная свекла

**8. Рациональный спрос на продукты питания обусловлен:**

- а) качеством продуктов
- б) спекулятивным спросом
- в) внешним воздействием на ощущаемую полезность товара
- г) дефицитом информации

**9. К товарам импульсной покупки относят:**

- а) молоко
- б) мороженое
- в) хлеб
- г) консервы

**10. К показателям безопасности продовольственного товара относят:**

- а) стабильность товарного вида
- б) художественную выразительность
- в) отсутствие патогенных микроорганизмов
- г) срок хранения

**11. Какой пороговый уровень законодательно установлен в РФ для обязательной маркировки пищевых продуктов, полученных с использованием ГМО?**

- а) 0,7%
- б) 0,9%
- в) 2%
- г) 2,5%

**12. Товарная марка предназначена для того, чтобы:**

- а) компенсировать недостающее товару качество
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных

- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

**13. Товары повседневного спроса характеризуются:**

- а) распространением через сеть специальных магазинов
- б) приобретением на большую сумму денег
- в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

**14. Для сезонных товаров начало сезона определяют:**

- а) федеральные органы государственной власти Российской Федерации
- б) субъекты Российской Федерации
- в) органы местного самоуправления
- г) сами торговые организации

**15. Воздушным транспортом перевозят:**

- а) цветы
- б) хрустальные изделия
- в) ювелирные изделия
- г) часы
- д) мобильные телефоны

**16. \_\_\_\_\_ - это торговое помещение, которое осуществляет торговлю лесными, строительными и другими материалами, техническим и отопительным оборудованием, топливом и др., имеет торговый зал, зал товарных образцов, административные помещения, складские помещения, навесы, площадки для хранения товаров.**

- а) киоск
- б) павильон
- в) магазин – склад
- г) розничный магазин

**17. \_\_\_\_\_ - это предприятие торговли, площадью торгового зала 600м<sup>2</sup> с современной организацией торгового процесса, предлагает не менее 2000 наименований продовольственных и широкий ассортимент сопутствующих непродовольственных товаров, оказывает дополнительные услуги.**

- а) гипермаркет
- б) минимаркет
- в) супермаркет
- г) универмаг

**18. Чистая масса товара без упаковки**

- а) брутто
- б) нетто
- в) бракераж
- г) нет правильного ответа

**19. Период, по истечении которого товар считается непригодным для использования по назначению.**

- а) срок годности
- б) гарантийный срок
- в) срок службы
- г) нет правильного ответа.

**20. Для оценки развития регионального рынка потребительских товаров НЕ используются данные:**

- а) о продажах средств производства
- б) опросов покупателей
- в) о социальном составе населения
- г) экспертные оценки общей экономической ситуации

### Тест к рейтинг-контролю № 3

**1. К внутренним факторам формирования товарной политики относятся (выберите несколько вариантов ответа):**

- а) позиция товара;
- б) система льгот в кредитовании;
- в) желание потребителей;
- г) имидж фирмы.

**2. Диверсификация — это (выберите несколько вариантов ответа):**

- а) распространение хозяйственной деятельности на новые сферы;
- б) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, которые технологически входят в процесс производства;
- в) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного связи или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- г) создание альянсов между компаниями, которые заинтересованы в интеграции без перехода прав собственности.

**3. Вертикальная интеграция — это:**

- а) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного связи или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- б) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, которые технологически входят в процесс производства;
- в) выпуск предприятием новых товаров, технологически связанные с существующими, но предназначены для существующих потребителей предприятия;
- г) принятия предприятием решения о вхождении области, которые не имеют ничего общего с его основной деятельностью, а потому нет никакой взаимосвязи между традиционной и новой продукцией.

**4. К типам вертикальной интеграции относятся:**

- а) прямая интеграция;
- б) конгломератна интеграция;
- в) интеграция латеральная;
- г) квази-интеграция .

**5. Если предприятие, которое специализируется на изготовлении напитков, начинает изготавливать тару для напитков, то им осуществляется:**

- а) горизонтальная интеграция;
- б) вертикальная интеграция;
- в) продольная диверсификация;
- г) связана вертикальная диверсификация.

**6. Если туристическое агентство вступает в гостиничный бизнес, то им осуществляется:**

- а) связана вертикальная диверсификация;
- б) концентрическая диверсификация;

**7. На этапе внедрения товара на рынок фирма может применять такие маркетинговые стратегии:**

- а) вертикальной интеграции;
- б) интенсивного маркетинга;
- в) полной диверсификации;
- г) пассивного маркетинга.

**8. Различают следующие уровни товара:**

- а) новый и модифицированный
- б) товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением;
- в) товар с упаковкой; товар без упаковки;
- г) второй сорт, первый сорт, высший сорт

**9. Отбор целевых рынков — это:**

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

**10. Услуги, которые касаются объектов, которые не присутствуют в готовых изделиях**

- а) услуги, связанные с арендой товара;
- б) услуги производственного назначения;
- в) потребительские услуги;

**11. Систематизированный перечень всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых производителем для реализации**

- а) нематериальными услугами
- б) ассортимент
- в) товарная номенклатура;

**12. Типы рыночной инфраструктуры по пространственному признаку:**

- а) международная, национальная, межрегиональная, региональная
- б) национальная, межрегиональная, региональная, городская
- в) межрегиональная, региональная, городская, районная
- г) международная, национальная, межрегиональная, региональная, городская, районная

**13. Экономический потенциал рыночной инфраструктуры включает (выберите несколько вариантов ответа)...**

- а) промышленные предприятия
- б) производственные комплексы
- в) тарно-контейнерное хозяйство
- г) торговые площади и оборудование

**14. Под методом или формой обслуживания следует понимать:**

- а) определенный способ предоставления услуг заказчику;
- б) предоставление информации клиенту;
- в) оказание услуги клиенту.

**15. Услуга обладает следующими качествами:**

- а) способность к хранению и транспортировке;
- б) неотделимость от своего источника;
- в) неизменностью качества.

**16. К некоммерческим услугам относят:**

- а) услуги предприятий туризма и отдыха;
- б) услуги организаций общественного питания;
- в) услуги благотворительных фондов;
- г) нет правильного ответа.

**17. Методы удовлетворения сферой услуг человеческих потребностей:**

- а) бесконтактное обслуживание;
- б) фирменное обслуживание;
- в) неформальное обслуживание.

**18. Франчайзинг это:**

- а) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли;
- б) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества;
- в) компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.

**19. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:**

- а) жилищно-коммунальные услуги;

- б) научно-исследовательские услуги;
- в) услуги системы образования, культуры;
- г) туристско-экскурсионные услуги.

**20. Какие из перечисленных услуг ресторана относятся к вспомогательным?**

- а) резервирование столиков;
- б) вызов такси;
- в) кондиционирование воздуха;
- г) все ответы верны.

*Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме зачёта.*

### **ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Понятие, участники и функции рынка.
2. Особенности региональных рынков и их функции.
3. Система и классификация региональных рынков.
4. Легальные, нелегальные рынки и полулегальные рынки.
5. Понятие и функции регионального потребительского рынка.
6. Место рынка потребительских товаров в общей структуре национального рынка.
7. Структура рынка потребительских товаров.
8. Границы регионального товарного рынка
9. Цели и объекты конъюнктурного исследования
10. Система показателей для изучения конъюнктуры рынка
11. Комплексный подход к исследованию экономической конъюнктуры регионального рынка
12. Формы и методы административного регулирования потребительского рынка товаров и услуг
13. Формы и методы косвенного регулирования потребительского рынка товаров и услуг
14. Цель и задачи функционирования рынка потребительских товаров.
15. Условия, определяющие функционирование и развитие регионального потребительского рынка
16. Факторы, определяющие функционирование и развитие регионального потребительского рынка
17. Методы анализа, оценки состояния и прогнозирования развития регионального потребительского рынка
18. Сегментирование регионального потребительского рынка
19. Локальные потребительские рынки в составе региона
20. Инфраструктура рынка потребительских товаров
21. Рынок продовольствия в структуре потребительского рынка
22. Понятия и структура рынка продовольствия
23. Условия, определяющие функционирование регионального рынка продовольствия
24. Факторы, определяющие функционирование и развитие регионального рынка продовольствия
25. Инфраструктура рынка продовольствия
26. Государственное регулирование рынка продовольствия
27. Понятия и структура рынка промышленных товаров потребительского назначения
28. Условия, определяющие функционирование и развитие регионального рынка непродовольственных товаров.
29. Факторы, определяющие функционирование и развитие регионального рынка непродовольственных товаров
30. Инфраструктура рынка непродовольственных товаров
31. Роль оптовой и розничной торговли на потребительском рынке
32. Сетевые торговые компании: классификация и формат

33. Особенности пространственного распределения торговых сетей в регионе
34. Особенности развития сети розничной торговли эконом класса
35. Франчайзинг как способ развития сетевой торговли
36. Аутсорсинг в розничных торговых сетях
37. Государственное регулирование рынка непродовольственных товаров
38. Понятия и структура рынка услуг для населения
39. Условия, определяющие функционирование и развитие регионального рынка потребительских услуг.
40. Факторы, определяющие функционирование и развитие регионального рынка услуг
41. Инфраструктура рынка потребительских услуг
42. Государственное регулирование рынка услуг
43. Сущность, понятие, основные элементы и виды товарной политики
44. Понятие и классификация товарного ассортимента
45. Управление товарным ассортиментом
46. Фирменный стиль и товарный знак
47. Марки товаров. Виды марочной товарной политики
48. Упаковка и товарная политика
49. Брендинг как инструмент товарной политики
50. Особенности продвижения на рынок новых продуктов (услуг)

*Самостоятельная работа предполагает:*

- 1) Подготовка к практическим занятиям, самостоятельное изучение научно-практического материала по заданным вопросам;
- 2) выполнение исследовательского проекта

#### ***Примерная тематика исследовательских проектов***

1. Исследование рынка детского питания в Российской Федерации (или Владимирской области).
2. Обзор рынка мобильных телефонов в г. Владимире.
3. Исследование российского рынка цветных телевизоров (или рынка г. Владимира).
4. Исследование рынка туристических услуг во Владимирской области.
6. Обзор рынка колбасных изделий в г. Владимире.
7. Исследование рынка парфюмерно-косметических товаров отечественного производства.
8. Обзор рынка ювелирных изделий во Владимирской области (или г. Владимире).
9. Обзор рынка офисной мебели в РФ и Владимирской области.
10. Исследование рынка бытовых холодильников в РФ.
11. Российский рынок трикотажных изделий.
12. Изучение рынка медицинских услуг в г. Владимире.
13. Обзор рынка плодоовощной продукции в г. Владимире.
14. Обзор рынка ресторанных услуг в г. Владимире.
15. Владимирский рынок мягкой мебели.
16. Обзор рынка молочной продукции в г. Владимире.
17. Изучение рынка биологически активных добавок в РФ и г. Владимире.
18. Обзор аптечного рынка г. Владимира (продажи социально доступных лекарственных средств)
19. Обзор рынка электроинструментов в г. Владимире.
20. Обзор рынка компьютерной техники в г. Владимире.
21. Российский рынок услуг пассажирского транспорта (на примере Владимирской области).
22. Обзор российского и владимирского рынка замороженных морепродуктов.
23. Изучение рынка фруктовых соков в РФ (или Владимирской области).
24. Обзор рынка мяса и мясных продуктов г. Владимира (или Владимирской области)
25. Обзор рынка досугово-развлекательных услуг для молодежи г. Владимира
26. Анализ рынка услуг для «семейного отдыха» («выходного дня») г. Владимира

27. Обзор рынка молока и молочных продуктов г. Владимира (или Владимирской области)  
 28. Сравнительный анализ рынка образовательных услуг по направлению «Торговое дело» в Центральном Федеральном округе РФ и Владимирской области.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, издательство	Год	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
1	2	3	4
<b>Основная литература</b>			
1. Иневатова О.А., Макарова Ю.А., Дедеева С.А. Региональные рынки: учеб. пос. - Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ. - 204 с	2015		<a href="http://www.iprbookshop.ru/54154.html">http://www.iprbookshop.ru/54154.html</a>
2. Лубский А.В. Методология региональных исследований: учеб. пос. - М.: ИНФРА-М. - 223 с.	2019		<a href="http://znanium.com/catalog/product/958844">http://znanium.com/catalog/product/958844</a>
3. Каменских Н.А. Региональное управление и территориальное планирование: стратегическое партнерство в системе регионального развития: учеб. пос. - М.: ИНФРА-М. - 127 с.	2019		<a href="http://znanium.com/catalog/product/992994">http://znanium.com/catalog/product/992994</a>
4. Кент, Т., Омар О. Розничная торговля: учебник; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. - 719 с.	2017		<a href="http://znanium.com/catalog/product/1027289">http://znanium.com/catalog/product/1027289</a>
<b>Дополнительная литература</b>			
1. Берг Т.И., Кулинич И.А. Размещение розничной торговой сети города: теория, методология, практика: монография. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т. - 140 с.	2012		<a href="http://znanium.com/catalog/product/492545">http://znanium.com/catalog/product/492545</a>
2. Загорская Л.М. Маркетинг услуг: учеб. пос. - Новосибирск: Изд-во НГТУ. - 130 с.	2017		<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778232075.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778232075.html</a>
3. Мхитарян С.В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica: учеб. пос. - М.: Евразийский открытый институт. - 71 с.	2011		<a href="http://www.iprbookshop.ru/10768.html">http://www.iprbookshop.ru/10768.html</a>
4. Николаева И.П. Экономическая теория: учебник. - М.: Дашков и К. - 328 с.	2017		<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394027505.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394027505.html</a>
5. Сажина М.А., Чибриков Г.Г. Экономическая теория: учебник. - М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М. - 608 с.	2019		<a href="http://znanium.com/catalog/product/987769">http://znanium.com/catalog/product/987769</a>
6. Синяева И.М. Маркетинг торговли. - М.: Дашков и К. - 752 с.	2014		<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394023873.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394023873.html</a>
7. Суслова Ю.Ю., Щербенко Е.В., Волошин А.В. Рыночная инфраструктура: организационно-практический аспект: монография. - М.: ИНФРА-М. - 159 с.	2019		<a href="http://znanium.com/catalog/product/989806">http://znanium.com/catalog/product/989806</a>
8. Тейн Г. Торговые войны: Битва за успех на прилавках и онлайн. - М.: Альпина Паблишер. - 315 с.	2016		<a href="http://znanium.com/catalog/product/925668">http://znanium.com/catalog/product/925668</a>
<b>Интернет-ресурсы</b>			
1. Федеральный портал «Российское образование»			<a href="http://edu.ru/">http://edu.ru/</a>



2. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»			<a href="http://ecsocman.edu.ru/">http://ecsocman.edu.ru/</a>
3. Официальный сайт Федеральной службы по защите прав потребителей и благополучия человека			<a href="http://www.rospotrebnadzor.ru/">http://www.rospotrebnadzor.ru/</a>
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат)			<a href="http://www.gks.ru/">http://www.gks.ru/</a>
5. Журнал «Российский продовольственный рынок»			<a href="http://www.foodmarket.spb.ru/">http://www.foodmarket.spb.ru/</a>
6. Информационно-аналитический журнал «Точка продаж»			<a href="http://b2bcontact.ru/tp">http://b2bcontact.ru/tp</a>
7. Электронный портал «Эксперт ONLINE»			<a href="https://expert.ru/">https://expert.ru/</a>
<b>Перечень программного обеспечения</b>			
пакет MS-Office Microsoft Windows 7-Zip AcrobatReader			
<b>Перечень информационных справочных систем</b>			
СПС «Консультант Плюс» (инсталлированный ресурс ВлГУ) Электронная библиотечная система ВлГУ ( <a href="http://library.vlsu.ru/">http://library.vlsu.ru/</a> )			

## 7.2. Периодические издания

Вопросы экономики\*

Маркетинг в России и за рубежом\*

Проблемы прогнозирования\*

Проблемы современной экономики\*

Региональная экономика: теория и практика\*

## 7.3. Интернет ресурсы

<http://edu.ru/>

<http://ecsocman.edu.ru/>

<http://www.rospotrebnadzor.ru/>

<http://www.gks.ru/>

<http://www.foodmarket.spb.ru/>

<http://b2bcontact.ru/tp>

<https://expert.ru/>

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий *лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы:* аудитории, оснащенные мульти-медиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без спец. оборудования.

### Примечание

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело»

Рабочую программу составил к.э.н. доцент Жукова И.А.

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» Владимир

Руководитель отдела персонала Истратова О.В.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства протокол № 14 от 6 июля 2019 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярься О.Б.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.06 «Торговое дело»

протокол № 3 от 7 июля 2019 г.

Председатель комиссии Полоцкая О.П.

A handwritten signature in blue ink, likely belonging to the chair of the commission, O.P. Polockaya.

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2020/2021 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.2020 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Ярьев О.Б. \_\_\_\_\_



Рабочая программа одобрена на 2021/22 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 25.08.21 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Ярьев О.Б. \_\_\_\_\_



Рабочая программа одобрена на 2022/23 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 29.08.22 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Ярьев О.Б. \_\_\_\_\_



Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_