

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)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности

_____ 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 – заочная (ускоренное обучение на базе СПО 2019)

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экз./зачет/зачет с оценкой)
7	1 / 36	2	2	-	32	зачёт
Итого	1 / 36	2	2	-	32	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>Знать: - 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 Уметь: - анализировать и оценивать конъюнктуру регионального потребительского рынка Владеть - методами исследования конкретных потребительских рынков товаров и услуг</i>

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетная единица, 36 часов

№ п/п	Наименование тем и / или разделов / тем 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.	7	20				4		
2	Региональный потребительский рынок: понятие, структура, факторы функционирования	7	20				4		
3	Методы анализа, оценки состояния и прогнозирования развития потребительского рынка региона	7	20	1			3		Рейтинг - контроль № 1
4	Рынок продовольствия в структуре регионального потребительского рынка	7	21		1		3	1/100	
5	Региональный рынок промышленных товаров потребительского назначения	7	21				4		
6	Роль сетевых компаний в развитии регионального потребительского рынка	7	21		1		3		Рейтинг - контроль №2
7	Товарная политика на региональном потребительском рынке. Формирование товарного ассортимента	7	22	1			3		
8	Региональный рынок потребительских услуг	7	22				4		
9	Инфраструктура рынка потребительских товаров и услуг региона	7	22				4		Рейтинг-контроль №3
Всего за семестр:				2	2		32	1/25	зачёт
Наличие в дисциплине КП/КР				-	-	-	-	-	
Итого по дисциплине				2	2		32	1/25	зачёт

Содержание лекционных занятий по дисциплине

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 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 ассорти-

мента. 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.

Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

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 6. Роль сетевых компаний в развитии регионального потребительского рынка

Сетевая форма организаций потребительского рынка: классификация и формат предприятий. 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.

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:

- *Групповая дискуссия (тема № 4);*
- *Анализ ситуации (тема № 4)*
- *Разбор конкретных ситуаций (тема № 6)*

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 существенных 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 предъявителями 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 закреплённые 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 условиях 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 600м² 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) конгломератная 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

ная

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 полуполегалынные 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 функционирования 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

Темы, вынесенные на самостоятельное изучение

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 и полужаботные рынки. Потребитель и его потребности. Понятие и виды 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 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 8. Региональный рынок потребительских услуг

Существующие классификации услуг. Содержание отдельных видов услуг. Ассортиментная 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.

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.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

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
Основная литература			
Г. Иневатова О.А., Макарова Ю.А., Дедеева С.А. Региональные рынки: учеб. пос. - Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ. - 204 с	2015		http://www.iprbookshop.ru/54154.html

2. Лубский А.В. Методология региональных исследований: учеб. пос. - М.: ИНФРА-М. - 223 с.	2019		http://znanium.com/catalog/product/958844
3. Каменских Н.А. Региональное управление и территориальное планирование: стратегическое партнерство в системе регионального развития: учеб. пос. - М.: ИНФРА-М. - 127 с.	2019		http://znanium.com/catalog/product/992994
4. Кент, Т., Омар О. Розничная торговля: учебник; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. - 719 с.	2017		http://znanium.com/catalog/product/1027289
Дополнительная литература			
1. Берг Т.И., Кулинич И.А. Размещение розничной торговой сети города: теория, методология, практика: монография. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т. - 140 с.	2012		http://znanium.com/catalog/product/492545
2. Загорская Л.М. Маркетинг услуг: учеб. пос. - Новосибирск: Изд-во НГТУ. - 130 с.	2017		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778232075.html
3. Мхитарян С.В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica: учеб. пос. - М.: Евразийский открытый институт. - 71 с.	2011		http://www.iprbookshop.ru/10768.html
4. Николаева И.П. Экономическая теория: учебник. - М.: Дашков и К. - 328 с.	2017		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394027505.html
5. Сажина М.А., Чибриков Г.Г. Экономическая теория: учебник. - М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М. - 608 с.	2019		http://znanium.com/catalog/product/987769
6. Синяева И.М. Маркетинг торговли. - М.: Дашков и К. - 752 с.	2014		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394023873.html
7. Сулова Ю.Ю., Щербенко Е.В., Волошин А.В. Рыночная инфраструктура: организационно-практический аспект: монография. - М.: ИНФРА-М. - 159 с.	2019		http://znanium.com/catalog/product/989806
8. Тейн Г. Торговые войны: Битва за успех на прилавках и онлайн. - М.: Альпина Паблишер. - 315 с.	2016		http://znanium.com/catalog/product/925668

7.2. Периодические издания

Вопросы экономики*

Маркетинг в России и за рубежом*

Проблемы прогнозирования*

Проблемы современной экономики*

Региональная экономика: теория и практика*

*Примечание: * - литература из фонда библиотеки ВлГУ*

7.3. Интернет-ресурсы

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

2. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент». – URL: <http://ecsosman.edu.ru/>

3. Официальный сайт Федеральной службы по защите прав потребителей и благополучия человека. – URL: <http://www.rospotrebnadzor.ru/>

4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат). -- URL: <http://www.gks.ru/>

5. Журнал «Российский продовольственный рынок». – URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/>
6. Информационно-аналитический журнал «Точка продаж». – URL: <http://b2bcontact.ru/tp>
7. Электронный портал «Эксперт ONLINE». – URL: <https://expert.ru/>
8. Электронная библиотечная система ВлГУ. – URL: <http://library.vlsu.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 специального оборудования.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: пакет MS-Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader; СПС «Консультант Плюс» (инсталлированный ресурс ВлГУ).

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 Жуковская И.Г.

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» г. Владимир

руководитель отдела персонала Истратова О.В.



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 Ярьс О.Б.

Ярьс 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.

Полоцкая О.П.

**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. Яресь 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. Яресь 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. Яресь 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 _____