

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)

ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
(Наименование института)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК
(наименование дисциплины)

направление подготовки / специальность

38.03.06. «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»
(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

«КОММЕРЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»
(направленность (профиль) подготовки)

г. Владимир

2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Региональный потребительский рынок» – 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

Дисциплина «Финансово-экономическое обеспечение коммерческой деятельности» относится к факультативным дисциплинам программы бакалавриата по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
1	2	3	4
ПК-3 Готов к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способен изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПК 3.2 – Применяет методы изучения и прогнозирования спроса, конъюнктуры товарного рынка, в т.ч с использованием маркетинговой информации	<i>Знать:</i> - 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 <i>Уметь:</i> - анализировать и оценивать конъюнктуру регионального потребительского рынка <i>Владеть</i> -методами исследования конкретных потребительских рынков товаров и услуг в регионе	Тестовые и ситуационные задания

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа

Тематический план форма обучения – очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Региональный рынок как система рынков.	6	1-2	2	2			4	
2	Региональный потребительский рынок: понятие, структура, факторы функционирования	6	3-4	2	2			4	
3	Методы анализа, оценки состояния и прогнозирования развития потребительского рынка региона	6	5-6	2	2		1	4	Рейтинг контроль № 1
4	Рынок продовольствия в структуре регионального потребительского рынка	6	7-8	2	2		1	4	
5	Региональный рынок промышленных товаров потребительского назначения	6	9-10	2	2		1	4	
6	Роль сетевых компаний в развитии регионального потребительского рынка	6	11-12	2	2			4	Рейтинг контроль № 2
7	Товарная политика на региональном потребительском рынке. Формирование товарного ассортимента	6	13-14	2	2		1	4	
8	Региональный рынок потребительских услуг	6	15-16	2	2		1	4	
9	Инфраструктура рынка потребительских товаров и услуг региона	6	17-18	2	2			4	Рейтинг контроль № 3
Всего за 6 семестр:				18	18		5	36	зачет
Наличие в дисциплине КП/КР				-	-	-	-	-	
Итого по дисциплине				18	18		5	36	зачет

**Тематический план
форма обучения – очно-заочная (3 г. 6 мес.)**

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Региональный рынок как система рынков.	6	1-2	1	1			5	
2	Региональный потребительский рынок: понятие, структура, факторы функционирования	6	3-4	1	1			5	
3	Методы анализа, оценки состояния и прогнозирования развития потребительского рынка региона	6	5-6	2	2		1	6	Рейтинг контроль № 1
4	Рынок продовольствия в структуре регионального потребительского рынка	6	7-8	1	1		1	6	
5	Региональный рынок промышленных товаров потребительского назначения	6	9-10	1	1		1	5	
6	Роль сетевых компаний в развитии регионального потребительского рынка	6	11-12	2	2			5	Рейтинг контроль № 2
7	Товарная политика на региональном потребительском рынке. Формирование товарного ассортимента	6	13-14	2	2		1	8	
8	Региональный рынок потребительских услуг	6	15-16	1	1		1	4	
9	Инфраструктура рынка потребительских товаров и услуг региона	6	17-18	1	1			4	Рейтинг контроль № 3
Всего за 6 семестр:				12	12		5	48	зачет
Наличие в дисциплине КИ/КР				-	-	-	-	-	
Итого по дисциплине				12	12		5	48	зачет

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 полуполегалынные 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. 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.

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

Форма занятия – устный опрос, доклады, дискуссия

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.

Форма занятия – устный опрос, доклады, дискуссия

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.

Форма занятия – устный опрос, доклады, практикум, анализ ситуаций

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.

Форма занятия – устный опрос, доклады, дискуссия, практикум

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 непродо-

вольственных 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.

Форма занятия – устный опрос, доклады, дискуссия, анализ ситуаций

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.

Форма занятия – устный опрос, дискуссия, ситуационный анализ

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

Форма занятия – устный опрос, доклады, практикум

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.

Форма занятия – устный опрос, дискуссия, ситуационный анализ

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.

Форма занятия – устный опрос, дискуссия, ситуационный анализ

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

5.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Типовые тестовые задания для проведения текущего контроля приведены ниже.

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 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 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 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
- 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.

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины (зачет).

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)

5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на практические занятия; подготовка к практическим занятиям, выполнение индивидуального задания (реферат), подготовка презентации доклада.

Самостоятельная внеаудиторная работа по курсу включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему контролю и промежуточной аттестации. Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с первоисточниками, изучения предметной специфики курса. Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены бакалаврами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы бакалавров над учебной программой курса осуществляется в ходе практических занятий методом устного опроса или ответов на вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в программе вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на практических занятиях.

Самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы студента выступают:

для овладения знаниями:

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста;

- конспектирование текста;

- выписки из текста;

- работа со словарями и справочниками;

- учебно-исследовательская работа;

- использование компьютерной техники и Интернета и др. при выполнении творческих домашних заданий.

для закрепления и систематизации знаний:

- работа с конспектом лекций (обработка текста);

- повторная работа над учебным материалом (электронного учебника, первоисточника, дополнительной литературы);

- составление плана и тезисов ответа на вопросы промежуточного контроля;

- аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др.);

- подготовка сообщений на практическом занятии и др. для формирования умений и навыков:

- подготовка сообщений по заданным темам;

- решение ситуационных (профессиональных) заданий;

Проработка вопросов, выносимых на самостоятельное изучение состоит в изучении, конспектировании и анализе литературных источников.

Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов тем дисциплины:

1. Необходимо прочитать литературные источники, проанализировать качество и полностью изложения материала по изучаемым вопросам в литературных источниках.

2. Рекомендуется письменно составить свои вопросы к тексту (не менее трех).

3. Рекомендуется дать собственные комментарии прочитанному материалу, аргументацию своей интерпретации.

4. Контроль выполнения внеаудиторной самостоятельной работы осуществляется на практических занятиях, индивидуальных и групповых консультациях, защите исследовательского проекта, зачете.

Примерная тематика исследовательских проектов

1. Исследование рынка детского питания в Российской Федерации (или Владимирской области).
2. Анализ 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. Анализ рынка колбасных изделий в г. Владимире.
7. Исследование рынка парфюмерно-косметических товаров отечественного производства.
8. Анализ рынка ювелирных изделий во Владимирской области (или г. Владимире).
9. Анализ 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. Анализ рынка плодоовощной продукции в г. Владимире.
14. Анализ 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 материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
Основная литература*		
1. Каменских Н.А. Региональное управление и территориальное планирование: стратегическое партнерство в системе регионального развития: учеб. пос. - М.: ИНФРА-М. - 127 с.	2020	URL: https://znanium.com/catalog/product/1091077

2. Лубский А.В. Методология региональных исследований: учеб. пос. - М.: ИНФРА-М. - 223 с.	2019	http://znanium.com/catalog/product/958844
Дополнительная литература		
1. Баженов, Ю. К. Розничная торговля в России: монография. - М: ИНФРА-М. - 239 с.	2019	https://znanium.com/catalog/product/1002707
2. 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
3. Диянова С.Н. Маркетинг сферы услуг: учеб. пос. / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М. - 192 с.	2019	https://znanium.com/catalog/product/999987
4. Иневатова О.А., Макарова Ю.А., Дедеева С.А. Региональные рынки: учеб. пос. - Оренбург: ОГУ, ЭБС АСВ. - 204 с.	2015	http://www.iprbookshop.ru/54154.html
5. 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
6. Кент Т., Омар О. Розничная торговля: учебник; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. - 719 с.	2017	http://znanium.com/catalog/product/1027289

6.2. 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 на бумажном носителе*

6.3. Интернет-ресурсы

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

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

7. 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.

Рабочую программу составил Нуровский Ч.Р., доцент к.э.н. КИТ
(ФИО, должность, подпись)

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «Инерджи» Вк-ль отдела
персонала Ибрагимова А.В.
(место работы, должность, ФИО, подпись)



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Коммерция и гостеприимство»

Протокол № 1 от 25.08.21 года

Заведующий кафедрой _____ О.Б.Яресь
(ФИО, подпись)

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

Протокол № 1 от 30.08.21 года

Председатель комиссии _____
(ФИО, должность, подпись)

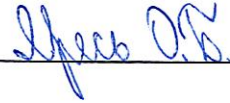
Друж Кристина М.В.

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 20 22 / 20 23 учебный года

Протокол заседания кафедры № 1 от 29.08.22 года

Заведующий кафедрой к. э. н. Дригунт



Рабочая программа одобрена на 20 ____ / 20 ____ учебный года

Протокол заседания кафедры № ____ от ____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на 20 ____ / 20 ____ учебный года

Протокол заседания кафедры № ____ от ____ года

Заведующий кафедрой _____