

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)

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института



Яресь О.Б.

2022 г.

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

2022

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 – 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 КП/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 полуполигальные 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 полноту 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://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/>

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 Нурмиевская И.Ф., к.э.н., доцент ИФ
(ФИО, должность, подпись)

Рецензент
(представитель работодателя) Руководитель отдела персонала ООО «Гиперглобус»

О.В.Истратова
(место работы, должность, ФИО, подпись)



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Коммерции и гостеприимства»

Протокол № 1 от 29.08.22 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент О.Б.Ярьс
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.06 «Торговое дело»

Протокол № 1 от 30.08.22 года

Председатель комиссии к.п.н., доцент М.В.Краснова
(ФИО, должность, подпись)