

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор  
по учебно-методической работе

  
А.А. Панфилов  
« 14 » \_\_\_\_\_ 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК**

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль/программа подготовки «Товароведение и экспертиза товаров»

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз./зачет)
4	144 / 4	18	36		63	Экзамен 27
Итого	144 / 4	18	36		63	Экзамен 27

Владимир 2015

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** освоения дисциплины (модуля) «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 ВО

Дисциплина «Региональный потребительский рынок» предназначена для студентов 2 курса, обучающихся по программе подготовки по направлению 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Товароведение и экспертиза товаров» и входит в дисциплины по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Дисциплина входит в состав дисциплин, формирующих профессиональные компетенции.

Изучение дисциплины «Региональный потребительский рынок» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных студентами при изучении дисциплин (разделах дисциплин) таких как: «Экономическая теория», «Правое регулирование профессиональной деятельности», «Торговое дело» и тесно взаимосвязана с такими дисциплинами, как «Маркетинг», «Статистика».

Данный модуль закладывает основы экономического образования, профессионального взгляда на явления и процессы, протекающие в реальной жизни. Дисциплина создает общетеоретическую и практическую базу для изучения последующих курсов (разделов дисциплин), как «Управление маркетингом», «Поведение потребителей», «Ассортиментная политика торговой организации», «Управление продажами», «Маркетинговые исследования».

Владение методологией, терминами и инструментарием дисциплины «Региональный потребительский рынок» позволяет студентам сформировать представление о порядке функционирования национального рынка товаров и услуг в целом, и регионального рынка потребительских товаров и услуг, в частности, осуществлять оценку текущего положения на потребительском рынке региона, на основе проведенного анализа принимать обоснованные управленческие решения.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины «Региональный потребительский рынок» обучающийся должен обладать следующими компетенциями (частью компетенций):

- *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 (ПК-3);*
- *способностью проводить научные, в том числе маркетинговые исследования*

*в профессиональной деятельности (ПК-10).*

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

- 1) Знать:
  - факторы, условия, определяющие функционирование и развитие регионального рынка товаров и услуг;
  - основные источники получения информации о рынке (ПК-3);
  - особенности потребительского рынка и составляющих его сегментов, проблемы развития рыночной инфраструктуры;
  - значение влияния потребностей населения на обеспечение конкурентоспособности отдельных товаров и услуг на рынке (ПК-3);
- 2) Уметь:
  - анализировать и оценивать конъюнктуру регионального потребительского рынка (ПК-3);
  - ориентироваться в информационных потоках о различных товарных рынках и рынках услуг, в том числе и в интернете (ПК-10);
- 3) Владеть:
  - методами исследования конкретных потребительских рынков товаров и услуг (ПК-3);
  - навыками сбора, анализа и обработки информации, необходимой для решения коммерческих задач (ПК-10);
  - навыками сравнительной оценки ассортимента товаров отечественного и импортного производства;
  - навыками самостоятельной работы и самоорганизации.

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при выполнении дипломного проектирования и в ходе практической работы.

Практические занятия по дисциплине ориентированы на применение современных образовательных технологий, включающих деловые игры и бизнес-кейсы, разбор практических ситуаций и случаев, решение задач, а также научные дискуссии по анализу денежно-кредитной сферы на различных уровнях, позволяющие сформировать у студента адекватное представление о состоянии, развитии и решении проблем на потребительских рынках.

Применение статистических и аналитических данных позволяют сформировать у студента адекватное представление о состоянии, развитии и решении проблем в данной области.

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа.

№ п/п	Раздел (тема) 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 (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Тема 1. Региональный рынок как система рынков.	4	1-2	2	4			7		2/33	
2	Тема 2. Региональный потребительский рынок: понятие, структура, факторы функционирования	4	3-4	2	4			7		3/50	
3	Тема 3. Методы анализа, оценки состояния и прогнозирования развития потребительского рынка региона	4	5-6	2	4			7		3/50	Рейтинг контроль №1
4	Тема 4. Рынок продовольствия в структуре регионального потребительского рынка	4	7-8	2	4			7		3/50	
5	Тема 5. Региональный рынок промышленных товаров потребительского назначения	4	9=10	2	4			7		3/50	
6	Тема 6. Роль сетевых компаний в развитии регионального потребительского рынка	4	11-12	2				7		3/50	Рейтинг контроль №2
7	Тема 7. Товарная политика на региональном потребительском рынке. Формирование товарного ассортимента	4	13-14	2	4			7		3/50	
8	Тема 8. Региональный рынок потребительских услуг	4	15-16	2	4			7		3/50	
9	Тема 9. Инфраструктура рынка потребительских товаров и услуг региона	4	17-18	2	4			7		3/50	Рейтинг контроль №3
Всего				18	36			63		26/48	экзамен (27)

## **Содержание курса «РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК»**

### **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 формирования 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.

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, разбор конкретных ситуаций и др.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет более 20 %

аудиторных занятий (определяется требованиями ФГОС с учетом специфики ОПОП).

Для успешного освоения дисциплины предусмотрены различные образовательные технологии, которые обеспечивают достижение планируемых результатов обучения согласно основной образовательной программе, с учетом требований к объему занятий в интерактивной форме, а именно: работа в группах; контрольный тест (рейтинг-контроль); решение ситуационных задач; кейс-стади; деловая игра; дискуссия; мультимедийные презентации и др.

*План проведения аудиторного занятия*

1. Название темы: «.....»

2. Лекция. На лекциях излагаются основные теоретические положения по изучаемой тематике. В процессе изложения всего лекционного материала по всем темам изучаемой дисциплины применяются информационно-коммуникационные технологии. По каждой теме лекционного материала разработаны презентации, которые предоставлены в электронном виде. Методические указания для обучающихся. Задания по теме занятия.

3. Самостоятельная работа по теме: оформление рефератов, докладов, эссе; решение ситуационных задач; работа с литературой и др. источниками.

4. Практические занятия проводятся методом группового упражнения, оперативной тренировки, индивидуальных упражнений и последующим обсуждением их решений. Практические занятия по дисциплине ведутся в форме активного обучения и нацелены на закрепление и углубление теоретических знаний студентов, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы.

Практические занятия по курсу предусмотрены в различных интерактивных формах: дискуссия, коллоквиум, круглый стол, и др.

Итоговый контроль знаний: Подведение итогов.

Значение изучения темы: усвоение студентами теоретических и методологических основ экономической деятельности; овладение современными методами исследования экономических процессов; ознакомление с методами и организационными формами управления на региональном потребительском рынке в рамках темы.

Цель занятия: На основе теоретических знаний и практических умений обучающийся должен:

Знать: специфику, задачи, методы изучения в рамках данной темы; условия и механизмы практического применения данной темы в современных организациях;

Уметь: успешно применять полученные знания в хозяйственной практике;

Владеть: основными и специальными методами изучаемой темы при организации и управлении практической и аналитической деятельности на предприятии (в организации).

### **Тематика практических занятий**

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

*Форма занятия – устный опрос, доклады, дискуссия*

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

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

*Форма занятия – устный опрос, доклады, дискуссия*

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

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

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

1. Показатели анализа, оценки и прогнозирования рынка потребительских товаров.
2. Методы анализа и оценки развития регионального потребительского рынка.
3. Методы прогнозирования развития потребительского рынка региона.
4. Механизм и методы управления потребительским рынком.
5. Формы и методы воздействия на потребительский рынок его субъектами.
6. государственное регулирование потребительского рынка на национальном и региональном уровне.

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

*Форма занятия – устный опрос, доклады, дискуссия, практикум*

1. Понятия «рынок продовольствия» в экономической литературе.
2. 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.
3. Нормы потребления продовольствия и структура затрат на него: региональные особенности.
4. Анализ предпочтений потребителей пищевых продуктов в регионе
5. Разработка и рыночное внедрение новых пищевых продуктов.
6. Государственное регулирование торговли продовольственными товарами.

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

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

1. Потребительский рынок промышленных товаров: понятия, и функции.
2. 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
- 3. Анализ предпочтений и платежеспособности потребителей непродовольственных товаров в регионе
- 4. Разработка и рыночное внедрение новых промышленных товаров потребительского назначения
- 5. Проблемы и направления развития рынка промышленных товаров потребительского назначения в России и её регионах

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

*Форма занятия – устный опрос, доклады, дискуссия, ситуационный анализ*

1. Сетевая форма организаций потребительского рынка: классификация и формат предприятий.
2. Крупные сетевые международные торговые компании.
3. Анализ деятельности сетевых международных торговых компаний на российском рынке.
4. Влияние сетевых компаний на структуру потребительского рынка региона.
5. Отечественные сетевые торговые компании, особенности и проблемы их распределения.

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

*Форма занятия – устный опрос, доклады, дискуссия, практикум*

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

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

*Форма занятия – устный опрос, доклады, дискуссия, ситуационный анализ*

1. Понятие «услуга». Классификация услуг, предоставляемых населению.
2. Ассортиментная и инновационная политика в сфере услуг.
3. Специфика и отличительные особенности рынка услуг.
4. 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

5. Территориальные аспекты развития рынка потребительских услуг.

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

*Форма занятия – устный опрос, доклады, дискуссия, ситуационный анализ*

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

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

Текущий контроль успеваемости и качества подготовки студентов производится в форме ответов на вопросы подготовки к практическим занятиям, обсуждения подготовленных докладов, участия в дискуссиях, решения ситуационных задач и кейсов, выполнения домашних заданий, тестирование, рейтинг – контроль, который проводится в три этапа.

Форма промежуточного контроля – экзамен.

Ниже приводятся примеры заданий по различным темам дисциплины, на основе которых осуществляется контроль усвоения материала.

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

*Предусмотрена дискуссия на тему: «Региональная экономическая политика и региональные рынки»*

#### ***Для контроля усвоения материала***

*Задание. Игра «Большой круг»*

Группа рассаживается на стульях в большом кругу.

Преподаватель объявляет задачу: разработать обобщенную модель идеального потребителя.

Желаемый результат: определение психологических качеств, умений и знаний, необходимых потребителю в реальной жизни.

В течение определенного времени (примерно 5 мин.) каждый участник записывает на листке свои соображения. Затем по очереди участники зачитывают по одному пункту. Группа молча выслушивает (не критикуя!) и проводит голосование - включать ли его в общее решение. Одобренная большинством характеристика фиксируется на доске или на отдельном листке. Остальные вычеркивают аналогичный пункт из своих перечней, чтобы избежать повторений.

Подводя итог, обратите внимание на то, что кроме бытового представления существует еще и юридическое толкование понятия потребитель.

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

*Дискуссия на тему: «Особенности развития товарных рынков в регионах России».*

*Для контроля усвоения материала*

*Задание.*

Изучить требования ГОСТ Р 51304-2009 «Услуги торговли. Общие требования». Составить блок-схемы процесса оказания услуг торговли и процесса реализации товаров на розничном предприятии. Провести сравнительный анализ, выявить отличия, сделать обоснованный вывод. Результаты представить в письменной форме.

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

*Дискуссия по вопросам организации анализа и оценки потребительского рынка Владимирской области.*

**Для контроля усвоения материала**

*Задание.*

Рассчитать потребление мяса и мясопродуктов в краткосрочном прогнозном периоде в регионе РФ при неизменном коэффициенте эластичности. Известно, что фактическое потребление мяса и мясопродуктов на 1-ого человека составляет 57 кг, численность населения – 1,46 млн. чел.

В прогнозном периоде денежные доходы населения возрастут на 31,3 %, индекс потребительских цен составит 108 %. останется неизменным.

*Справочно.* Предположите наличие существенной прямо пропорциональной зависимости увеличения объемов потребления мяса и мясопродуктов от увеличения реальных денежных доходов населения

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

*Групповое обсуждение: «Возможности импортозамещения продовольствия на региональном уровне».*

*Групповые исследовательские работы по обеспечению отдельными продуктами питания на локальном рынке города*

**Для контроля усвоения материала**

*Задание. Продвижение нового продукта на рынке*

Небольшая Владимирская компания разработала новый продукт - диетическую соль - который планирует продвигать на региональный рынок. Компания предполагает работать как на розничном, так и на корпоративном сегментах рынка. Специалисты компании владеют подробной информацией о прямых конкурентах, но у них отсутствует информация о конкурентах, предлагающих товары-заменители. У руководства компании нет четкого представления о целевой аудитории и емкости рынка. Перед компанией стоит проблема сегментирования рынка и позиционирования своего продукта, а также разработки системы продвижения нового продукта с учетом небольшого бюджета (до 40 000 рублей в месяц). Основные вопросы, которые следует решить в ходе маркетингового исследования, были определены следующим образом:

1. Выявление потенциальных пользователей солезаменителей среди индивидуальных и корпоративных потребителей;
2. Определение специфических особенностей сегментов индивидуальных потребителей (социо-демографические характеристики; цели, способы и частота потребления, ценовые ориентации; принадлежность к группам с определенными особенностями состояния здоровья; принадлежность к «группам-мнения»: люди, склонные к употреблению новых товаров, появляющихся на рынке, люди, уделяющие особое внимание собственному здоровью);

3. Описание основных характеристик корпоративных потребителей: выпускаемая продукция, тип предприятия (крупное, среднее, малое), потенциальный объем производства продукции с использованием солезаменителей, возможные условия сотрудничества;

4. Оценка потенциальной емкости розничного сегмента и сегмента корпоративных потребителей рынка солезаменителей;

5. Определение прямых и косвенных конкурентов продукции Заказчика. Особое внимание следует уделить известным потребителю видам товаров (например, йодированная соль);

6. Позиционирование продуктов Заказчика на розничном и корпоративном потребительских сегментах (выявление основных характеристик продукта Заказчика, наиболее значимых для потребителя, с целью формирования политики продвижения продукта);

7. Изучение возможных каналов распространения продукции Заказчика.

Вопросы и задания

1. Определить методы проведения исследования и источники сбора информации.

2. Обосновать методы формирования выборки.

3. Определить возможный размах вариации (в пропорции) и рассчитать объем выборки с учетом доверительной вероятности 95 % и допустимой ошибки 3%.

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

*Дискуссия на тему: «Необходимость государственного регулирования регионального рынка потребительских непродовольственных товаров»*

### ***Для контроля усвоения материала***

*Деловая игра. Новый товар - новая упаковка*

Игра заключается в разработке и представлении проекта нового товара (или усовершенствовании существующего) и организации его продвижения на региональный рынок. Подготовка к игре осуществляется студентами самостоятельно (в виде домашнего задания), защита работ происходит на семинарском занятии.

Студенты делятся на 5–6 групп (по 4–5 человек). Каждая группа осуществляет разработку своего товара, отличного от товаров других групп, однако, неизменным условием для каждой из групп студентов является наличие товарной упаковки (одной или нескольких). Результат домашнего задания – «Проект товара», представляется в письменном виде и сдается преподавателю.

### **Структура работы «Проект товара»**

#### **1. Разработка товара (товарного ассортимента):**

Описание товара (ассортимента), внешний вид, дизайн, основные характеристики, качество.

Дополнительные свойства товара: доставка, услуги, гарантия, послепродажное обслуживание.

Описание уровней товара (товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением).

Разработка упаковки, назначение упаковки, функции.

Разработка торговой марки: марочный знак, марочное имя, слоган.

#### **2. Товарная стратегия:**

Выбор целевого рынка, позиционирование товара (если это возможно).

Описание потребителей (целевого сегмента), классификация.

Таблица баз сегментирования: где?, когда?, как? будет осуществляться внедрение товара на региональный рынок. Почему выбрана именно эта стратегия?

### 3. Разработка программы продвижения:

Вид (ы) рекламы (продвижения), который будет использован для продвижения.

Описание рекламы (продвижение)

Обоснование выбранного варианта продвижения.

На семинарском занятии осуществляется защита «Проекта товара»: доклад на 15–20 мин. (1–2 представителя от каждой группы студентов), наличие раздаточного материала и наглядных пособий только приветствуется. Выбор победителей определяется после подсчета голосов студентов (всей группы), отданных за тот или иной проект (за свой проект голосовать нельзя). Победители выявляются в 3 номинациях:

- Лучший товар
- Лучшая упаковка
- Лучшая(ее) реклама(продвижение)

Одна группа может быть победителем в двух или во всех номинациях. Голосование происходит тайно, путем заполнения купонов, которые выдаются каждому студенту. После этого данные сводятся в общую таблицу и объявляются победители.

#### **Образец купона для голосования**

Участник группы \_\_\_\_\_

Номинация	Номинированная группа				
	1	2	3	4	5
Лучший товар					
Лучшая упаковка					
Лучшая реклама					

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

*Дискуссия на тему: «Тенденции развития сетевых компаний в условиях глобализации мировой экономики»*

### ***Для контроля усвоения материала***

*Задание. Кейс*

В настоящее время в России наблюдаются бум роста торговых сетей и их укрупнение посредством выхода на региональные рынки. Курс на стремительную экспансию в регионы взят практически всеми российскими ритейлерами, работающими в формате «гипермаркет», в том числе компаниями «Перекресток», «О'Кей», «Седьмой континент», «Вестер» «Карусель», «Мосмарт», «Лента», а также иностранными торговыми сетями «Рамстор», «Ашан», «Реал», «Метро». Кроме того, в начале этого года о своем приходе на российский рынок (не только столичный, но и региональный) заявили еще два крупных иностранных игрока — группа компаний «Карфур» и компания «Зельгрос».

В большинстве своем основу стратегии развития сетевых операторов составляет принцип «Количество населения в городе». Поэтому развитие сетей в регионах осуществляется по убывающей: сначала города-миллионники, затем города с населением 500 000+ человек и только после этого города с населением 300 000+ человек. Кроме фактора чис-

ленности населения для сетевиков важными являются показатели «уровень доходов на душу населения», «процент безработицы» и «товарооборот на душу населения». Совокупность этих факторов позволяет определить наиболее перспективные регионы: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Нижний Новгород, Самара, Казань, Уфа, Челябинск, Пермь, Ростов, Омск, Волгоград, Тюмень.

При выборе регионов сетевикам приходится принимать во внимание не только перечисленные факторы, но и возможность логистической доставки грузов. В связи с этим развитие сетей происходит обычно «кластерно», т. е. внутри определенных кластеров: Центральный кластер, Северо-Западный кластер, Волжский кластер, Южный кластер, Уральский кластер, Сибирский кластер. В связи с тем, что многие сетевые компании начали развитие в регионах еще в начале 2000-х гг. (среди них — «Рамстор», «Метро», «Лента», «Перекресток»), то к сегодняшнему дню оператору, планирующему строительство своего гипермаркета в регионе, приходится очень тщательно выбирать место расположения, с тем чтобы обеспечить безубыточность инвестиций. Некоторые регионы на сегодняшний день уже перенасыщены торговыми операторами, и торговые сети не рассматривают их как перспективные для нового вхождения (так, многие сетевые операторы с пессимизмом смотрят на Петербург, Казань, Набережные Челны, Тольятти, Самару). Естественно, что депрессивные, дотационные регионы с мало зарабатывающим населением неинтересны для сетевиков.

Сама стратегия развития в регионе разнится у разных компаний: например, торговые компании развиваются как посредством строительства собственных комплексов, так и посредством участия в торгово-развлекательных центрах в качестве якорного арендатора. У некоторых сетевых компаний подписаны стратегические соглашения о развитии с крупными девелоперами: например, французская сеть «Ашан» развивается в сотрудничестве со шведской ИКЕА как часть торгового молла «Мега». Сети формата cash & carry («Метро» и «Лента») развивают региональную сеть только за счет строительства торговых комплексов на собственных земельных участках.

#### Земельные войны.

Критерии выбора земельных участков для строительства гипермаркетов очевидны: близость к крупному жилому массиву, удобный подъезд, возможность устройства большой парковки (не менее одного машино-места на 15 кв. м торговой площади). Учитывая, что требования к участкам одинаковы, между продуктовыми сетями идет настоящая борьба за наиболее выгодные площадки для строительства собственных торговых комплексов в регионах. Земельный участок можно либо приобрести на вторичном рынке, либо получить от местной администрации.

Цены на участки на вторичном рынке сегодня достигают в ряде регионов \$1,5-2 млн за 1 га. Особенно дорогим считается Ростов-на-Дону: здесь цены доходят до \$3 млн за 1 га. Если земельный участок принадлежит продавцу на праве собственности, то заключается договор купли-продажи участка, и после его регистрации право собственности на участок переходит к приобретателю. Покупателю необходимо помнить, что перед покупкой участка нужно получить выписки из всех открытых источников информации — земельного и градостроительного кадастров. Также обязательно получить сведения о наличии возможных сервитутов — водоохраных и прибрежно-защитных зон, санитарно-защитных зон, археологических зон и др. Знание всех сервитутов защитит инвестора от «сюрпризов» при реализации проекта. Известны случаи, когда компания покупала участок, но не могла на нем реализовать проект строительства гипермаркета до тех пор, пока не сокращала водоохранную и санитарно-защитную зоны находящегося рядом завода или кладбища.

Институт права частной собственности на землю развит не везде одинаково: в большинстве регионов инвестор получает право выкупить участок только после окончания строительства (Самара, Екатеринбург, Челябинск, и др.). В некоторых же регионах в черту города попали земли бывших колхозов и совхозов, поэтому много участков, пригодных для освоения под торговые центры, находится в частной собственности (Рязань, Тольятти, Тюмень).

В ряде случаев собственник участка уже успел оформить на себя часть исходно-разрешительной документации, получить постановление о разрешении проектирования торгового центра, технические условия на присоединение инженерных мощностей. В этом случае компанией-покупателем обычно приобретаются акции либо доли компании-продавца. В результате сделки приобретатель становится владельцем компании, участка и всей ранее полученной ИРД.

Часто сетевики находят для себя идеальные участки, которые предоставлены муниципальными властями в аренду на срок от 3 до 49 лет для строительства торговых комплексов. В этом случае возможны также два варианта: либо переуступка права аренды (в случае краткосрочной аренды — с согласия арендодателя, т. е. муниципалитета, в случае долгосрочной аренды — с уведомлением арендодателя), либо продажа акций или долей компании — арендатора участка. При покупке компании проводится не только юридический, но и финансовый аудит.

#### Торги и тендеры

Второй возможный путь получения участков для строительства — от местных администраций. Согласно Земельному кодексу в РФ возможными являются две процедуры предоставления участков: по процедуре предварительного согласования места размещения либо путем проведения торгов. Метод администрация выбирает самостоятельно, исходя из регионального законодательства, имеющейся градостроительной документации, количества поступивших заявок на участок.

Например, в Казани, Нижнем Новгороде, Санкт-Петербурге, Кемерове и ряде других городов предоставление участков происходит преимущественно посредством проведения торгов. В ряде администраций практикуется, что при подаче только одной заявки на участие в торгах победителем признается фирма, подавшая заявку, и получает она участок по минимальной цене. В большинстве же регионов в таком случае торги признаются несостоявшимися. Это регламентируется местными законами и сложившейся в регионе практикой. В случае проведения торгов администрация самостоятельно получает техусловия, гарантирует разрешенное целевое использование участка.

Во многих регионах предоставление земельных участков для строительства происходит по процедуре предварительного согласования места размещения. Данная процедура осложнилась в настоящее время тем, что согласно региональному законодательству в большинстве регионов РФ работы по подготовке акта выбора земельного участка и проекта границ участка и работы по выпуску постановлений о предоставлении земельных участков в аренду для строительства осуществляются администрациями разных уровней (например, Самарская обл., Ярославская обл.). Выбор участка осуществляется муниципальными властями, а подписание распоряжения о предоставлении участков в аренду для застройки — губернаторами регионов. Как правило, подобное распределение ответственности между администрациями приводит к тому, что сроки реализации проектов удлиняются и инвестору приходится проводить еще больше времени во властных коридорах.

В соответствии с Земельным кодексом РФ администрации могут предоставлять участки для строительства объектов в аренду на любой срок. Инвесторы часто настаивают

сразу на 49 годах (это не запрещает федеральное законодательство). В итоге порой происходят неприятные случаи, когда инвестор, получив землю в аренду на 49 лет, не реализует строительство объекта в указанный в договоре аренды срок и участок (часто в центре города либо на основных магистралях) остается незастроенным. Инвестор исправно платит арендную плату, и администрация не имеет рычагов воздействия на инвестора с целью принуждения его к застройке. От этого страдает архитектурный облик города, а также бюджеты городских и областных администраций, которые недополучают налоги (на имущество, на прибыль и др.) из-за нереализованных проектов.

Анализируя рынки земельных участков в субъектах Российской Федерации, приходим к выводу, что развитие региональной градостроительной политики осложнено в первую очередь отсутствием в городах утвержденных генеральных планов застройки. В результате администрациям приходится бороться с долгосрочным неосвоением участка инвесторами и многократными перепродажами участка. От этого страдает архитектурный облик города, бюджеты всех уровней недополучают налоги и земля остается не вовлеченной в экономический оборот.

#### Разбор ситуации

Общие рекомендации:

В жизни каждого участника рынка едва ли не ежедневно происходит что-то новое, иногда положительное, иногда не очень. Участники рынка, экономические агенты, хотели бы иметь в своем распоряжении надежный инструмент, который позволил бы им оценивать степень реакции спроса и предложения на те или иные изменения рыночной ситуации. И такой инструмент есть. Это – концепция эластичности, помогающая оценивать степени чувствительности спроса и предложения к различным факторам рынка. Эластичность представляет собой базовое понятие теории потребителя. Мы можем изучать разные виды эластичностей, но фирмы с трудом могут оказать воздействие на ее величину. Получение точных количественных значений эластичности зачастую сложно или даже невозможно. Поэтому так важно научиться «угадывать» степень эластичности спроса по косвенным признакам – тем или иным высказываниям участников рынка. Для применения данного кейса целесообразно первоначально хорошо осознать виды эластичностей, выучить основные формулы и ясно представлять, чем отличается эластичный спрос (предложение) от неэластичного.

Данная практическая ситуация демонстрирует, как на основе доступной информации о состоянии дел в какой-либо отрасли можно вычислить практически точные количественные значения требуемого показателя.

Рекомендации по ходу проведения занятия:

Следует обратить внимание на то, что *эластичность* – это безразмерная величина, характеризующая чувствительность спроса (или предложения) к колебаниям какого-либо рыночного параметра: цены, расходов на рекламу, дохода и т.д. Эластичность показывает, в какой степени (на сколько процентов) изменяется объем покупок или продаж при увеличении или сокращении целевого параметра на один процент. Целесообразно исследовать кейсы на два типа эластичностей: точечную и дуговую, а также постараться разглядеть как можно больше разных видов эластичностей: по цене (прямая и перекрестная), по доходу, по расходам на рекламу, по расходам на инновации и т.д. Нужно помнить, что по отношению к ценовой (наиболее важной) эластичности выделяют пять категорий спроса: Эластичный спрос; Неэластичный спрос; Спрос единичной эластичности; Абсолютно эластичный спрос; Абсолютно неэластичный спрос.

Факторы, влияющие на ценовую эластичность спроса включают в себя:

1. Наличие товаров – заменителей (товаров – субституттов)
2. Удельный вес товара в бюджете потребителя
3. Величина дохода потребителя
4. Размер сделанного запаса
5. Период времени

Знание величины ценовой эластичности спроса позволяет компаниям разрабатывать эффективную ценовую стратегию и избегать серьезных ошибок в деле ценообразования, которые могут обойтись фирме очень дорого.

Задание:

1. Проанализируйте ситуацию, сделайте выводы об эластичности спроса на различных региональных рынках.
2. Предложите рекомендации, требуемые для разработки экономической стратегии.

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

*Разбор конкретных ситуаций по формированию товарного ассортимента малого торгового предприятия*

**Для контроля усвоения материала**

*Задание.*

Городской мясокомбинат, выпускающий продукцию в широком ассортименте и реализующий ее в широком диапазоне цен, принял решение об организации фирменной торговли на территории города с целью популяризации продукции предприятия и изучения покупательского спроса.

Вопрос: Какой вариант фирменной торговли в условиях ограниченности финансовых ресурсов Вы посоветовали бы фирме, чтобы реализовать свои маркетинговые цели и почему?

- а) Открытие одного магазина в центре города.
- б) Открытие 3-ех магазинов в жилых районах на окраинах города.

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

*Дискуссия на тему: «Какова роль сферы услуг в экономике России и Владимирской области»*

**Для контроля усвоения материала**

*Задание. Кейс-задача*

#### **Кросс-маркетинг и услуги такси**

Для гостя удобно, когда он получает пакет услуг, оплачивая его в одном «окне». Не надо думать и беспокоиться о безопасности своих финансов, о возможных формах оплаты. Сможете вы расплатиться в такси банковской картой или такой возможности не будет? Стоять перед выбором – услугами, какой транспортной компании воспользоваться, где дешевле, машина выглядит новее или водитель надежнее? Для гостя гораздо проще и приятнее, когда весь спектр этих проблем решает отель и предлагает наиболее оптимальный по всем критериям вариант.

Наиболее часто встречаются комиссионные схемы сотрудничества между отелями и транспортными компаниями. Эта программа подразумевает фиксированную цену, согласованную с транспортной компанией, по которой гостиница продает транспортную услугу, а потом в оговоренные сроки переводит деньги транспортной компании за минусом своих процентов.

Чаще всего комиссионное вознаграждение для отеля варьируется от 10% до 20%.

Результаты, безусловно, будут зависеть от сезона, информированности клиентов, среднерыночных цен на пассажирские перевозки и т.д. На первом этапе планируется получить дополнительная прибыль в месяц в среднем 18.000 -20.000 рублей.

#### Задание.

Службой маркетинга были разработаны коммерческие предложения о сотрудничестве с компаниями, осуществляющими транспортные перевозки по городу. Выберите из трех предложенных вариантов одно, которое наиболее точно отражает выгоды взаимного сотрудничества и соответствует целям организации.

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

*Круглый стол на тему: «Если бы не было рыночной инфраструктуры рыночный механизм работал ли?»*

#### **Для контроля усвоения материала**

##### *Задание.*

В концепции развития внутренней торговли товарами народного потребления Министерства торговли Российской Федерации, опубликованной в «Торговой газете» 7,12 января 2000г., одним из принципов развития розничной сети называется «формирование автономных зон торгового обслуживания вдоль автомагистралей».

Как вы себе представляете такие зоны? Какие виды сети или предприятия (торговые точки) должны их образовывать? С какими проблемами придется, скорее всего, столкнуться организаторам таких зон торгового обслуживания?

**Самостоятельная работа** студентов призвана сформировать у него такие знания, умения и навыки, которые способствуют становлению научно подготовленного специалиста, квалифицированно и ответственно выполняющего на практике свои профессиональные обязанности.

В связи с этим, студент выполняет следующие виды самостоятельной работы:

1. *Подготовка к лекциям.* Студент должен иметь потенциальный запас знаний по теме будущей лекции. Для этого необходимо: ознакомиться с лекционным материалом, изложенным в учебниках, электронных источниках и т.п.;

- изучить категории и понятия, которые будут использованы в лекции;
- ознакомиться с дискуссионными проблемами будущей лекции;
- подготовить вопросы, требующие разъяснения или объяснения в ходе изложения лекции.

2. *Подготовка к практическим занятиям.* Практическое занятие – одна из широко применимых форм изучения учебного материала, заключающаяся в организованном обсуждении поставленных вопросов. На них обучающиеся углубляют, систематизируют и закрепляют знания, полученные на других видах занятий и в ходе самостоятельной работы. Подготовка к практическим занятиям предполагает:

- изучение материалов лекций, учебников, учебных пособий, первоисточников и материалов в электронных средствах информации;
- формирование умения выделять проблемные вопросы, отвечать по существу на поставленный вопрос, как в плане практического занятия, так и в индивидуальном задании студенту;
- формирование умения обобщать изучаемый материал, а также строить достаточно убедительные и аргументированные, обоснованные выводы;

- выработка навыков самостоятельного поиска научной информации, умения составлять библиографию или список литературы по теме, умения цитировать первоисточники по изучаемой проблеме, которые необходимы при составлении докладов, эссе, презентаций проектов и других видов сообщений.

3. *Самостоятельная работа при подготовке к различным формам текущего и итогового контроля знаний:*

- осмысление и систематизация знаний, полученных на лекциях, практических занятиях, в ходе самостоятельной работы;

- знакомство с вопросами для самоконтроля и их уяснение;

- обращение к ранее изученным материалам по курсу;

- выделение непонятных вопросов и обращение за консультацией к преподавателю.

В целом, изучение курса «Региональный потребительский рынок» предполагает следующие виды самостоятельной работы:

- знакомство с научными работами отдельных авторов либо (рекомендуемые источники приведены в списках литературы), и отчет о работе в виде конспекта при индивидуальном собеседовании с преподавателем на консультации;

- подготовка эссе, докладов, рефератов, презентаций с последующим их обсуждением на практических занятиях;

- обдумывание проблемных вопросов и проблемных ситуаций по тематике предстоящей лекции, практического занятия и выдвижение их для обсуждения в ходе дискуссии;

- подготовка к участию в дискуссиях, круглых столах, коллоквиумах, студенческих конференциях;

- выполнение тестов для самоконтроля при подготовке к практическим занятиям;

- подготовка к контрольному тестированию;

- опыт рецензирования прочитанной литературы, статей, учебников и монографий и т.п.;

- подготовка слайдов-иллюстраций для раскрытия изучаемой проблемы, блок-схем для упрощенного визуального восприятия логической последовательности сложных вопросов.

### **Вопросы для самостоятельной работы студента (СРС)**

1. Что понимают под товарным рынком.
2. Какие особенности товарного рынка Вам известны.
3. В чем заключается концепция продукта.
4. Назвать основные элементы рынка.
5. Какая взаимосвязь элементов рынка существует.
6. Что понимают под «потребностью».
7. Какие признаки классификации потребностей Вам известны.
8. Как потребности могут влиять на развитие того или иного рынка товаров или услуг.
9. Какие существуют классификации потребностей. Дать их сравнительную характеристику.
10. В чем заключается значение классификаций потребностей.
11. Как осуществляется процесс удовлетворения потребностей.
12. В чем заключается отличие установленных потребностей от предполагаемых (латентных)
13. Какие группы потребителей Вам известны.

14. Как осуществляется процесс принятия решения о покупке.
15. Какие поведенческие особенности потребителей можно отметить на рынке услуг в отличие от рынка товаров.
16. Чем отличается понятие товар (продукция) от услуги? Ответ обосновать.
17. Как вы думаете, поведение потребителя при приобретении товара отличается от поведения при оказании услуг? Ответ обоснуйте.
18. Какие существуют классификации продуктов.
19. Что представляет собой рынок товаров промышленного назначения.
20. Дать понятие потребительских и непромышленных товаров.
21. Какие особенности рынка потребительских товаров.
22. Как происходит процесс формирования товарной политики предприятий.
23. Понятия потребительского рынка. Структура рынка.
24. Условия функционирования потребительского рынка.
25. Факторы, определяющие функционирование и развитие потребительского рынка.
26. Особенности функционирования и развития потребительского рынка.
27. Проблемы и направления развития потребительского рынка.
28. В чем отличие розничной торговли от оптовой?
29. Назовите основные функции, выполняемые оптовыми предприятиями в системе товароснабжения.
30. Перечислите организаторов оптового товарооборота.
31. Кто такие оптовые посредники?
32. Классификация методов прогнозирования по форме представления результата.
33. Классификация методов прогнозирования по охвату исследования.
34. Какие задачи стоят перед прогнозированием рынка товаров и услуг.
35. Что представляет собой метод экспертных оценок.
36. В чем заключаются методы анализа и прогнозирования временных рядов.
37. В каких случаях применяют казуальные методы прогнозирования.
38. Какие факторы влияют на выбор того или иного метода прогнозирования.
39. Что означает количественный и качественный анализ рынка.
40. Что представляет собой прогнозирование рынка товаров и услуг.
41. Какие существуют методы прогнозирования рыночных процессов.
42. Дайте понятие потенциальной и реальной емкостей рынка.
43. Как можно классифицировать методы определения емкости рынка?
44. Объясните суть способов определения емкости рынка, основанных на учете объема производства.
45. Объясните суть способов определения емкости рынка, основанных на нормах расходования и потребления.
46. Объясните суть способов определения емкости рынка, основанных на объеме продаж.
47. Для чего необходимо учитывать коэффициент проникновения продаж?
48. Как меняется емкость товарного рынка при понижающейся конъюнктуре?
49. Как меняется емкость рынка при повышающейся конъюнктуре?
50. Классификация методов прогнозирования по величине периода упреждения.
51. Существующие понятия рынка продовольствия, сложившиеся в экономической литературе.
52. Структура и функции рынка продовольствия. Взаимосвязь с системой рынков.

53. Общеэкономические, региональные, отраслевые факторы, определяющие функционирование и развитие рынка продовольствия.
54. Сезонные колебания спроса на отдельных продуктовых рынках.
55. Спрос и предложение на рынке сахара. Квотирование закупок.
56. Формирование рынка молока и молочной продукции.
57. Формирование рынка мяса и мясной продукции.
58. Рыночные цены и сбыт рыбных продуктов.
59. Функции и инструменты государственного регулирования рынка продовольственных товаров
60. Роль государства и региональных органов власти в финансовой поддержке отраслей АПК.
61. Существующие понятия рынка непродовольственных товаров, сложившиеся в экономической литературе.
62. Структура и функции рынка промышленных товаров потребительского назначения. Взаимосвязь с системой рынков.
63. Общеэкономические, региональные, отраслевые факторы, определяющие функционирование и развитие потребительского рынка непродовольственных товаров.
64. Сезонные колебания спроса на отдельные непродовольственные товары на рынках.
65. Спрос и предложение на рынке детских товаров.
66. Формирование рынка сложно-бытовой техники.
67. Формирование рынка художественных промыслов в регионе.
68. Рыночные цены и сбыт стройматериалов.
69. Функции и инструменты государственного регулирования рынка непродовольственных товаров
70. Роль государства и региональных органов власти в финансовой поддержке градообразующих предприятий региона.
71. Каковы основные стадии изменения конкурентной ситуации на потребительском рынке?
72. Как менялись ведущие участники российских потребительских рынков в конце 1990-х - начале 2000-х годов?
73. Какие угрозы возникли с приходом на российский рынок глобальных сетей?
74. В чем заключаются конкурентные преимущества российских и западных сетевых компаний?
75. Как перестраиваются товаропроводящие цепи и правила взаимодействия между участниками рынка?
76. В каких направлениях меняются господствующие концепции контроля с приходом на российских рынок транснациональных операторов?
77. Какие конкурентные стратегии вырабатываются российскими сетевыми компаниями на рынках потребительских товаров на современном этапе?
78. В чём заключается сущность товарной политики? Чем она отличается от торговой политики?
79. Что такое «жизненный цикл товара»?
80. Охарактеризуйте этапы жизненного цикла товара.
81. Понятие и классификация ассортимента.
82. Назовите факторы формирования ассортимента товара.
83. Новые товары и содержание основных инновационных стратегий

84. Основные характеристики жизненного цикла изобретений
85. Дайте характеристику понятиям «товарный знак» и «товарная марка»
86. Что такое фирменный стиль?
87. Роль фирменного стиля и товарного знака в формировании товарной политики
88. Что такое «брэнд» и «брендинг»?
89. Понятие и сущность марочного капитала.
90. Что такое «упаковка товара»? Виды упаковки
91. В чем заключаются особенности рынка услуг.
92. Какая существует классификация услуг.
93. Как происходит процесс оказания услуг.
94. Что представляют собой отдельные виды услуг.
95. В чем проявляется влияние государства в сфере услуг.
96. Какие услуги относятся к нематериальным, раскройте их содержание.
97. Что представляют собой услуги, оказываемые материальным производством.
98. Под воздействием каких факторов формируется ассортимент в сфере услуг.
99. В чем заключается инновационная политика в сфере услуг.
100. В чем заключается влияние территориальных факторов на развитие рынка услуг.

***ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ  
(ОЗНАКОМИТЕЛЬНО-ОРИЕНТИРОВОЧНЫХ 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.  
Форма отчета по реферату – презентация, эссе.

## **РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЬ № 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 закрепленные административные границы, в рамках которых находятся определенные экономические ресурсы и организовано производство экономического продукта

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

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

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

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

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

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

формационными 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

**21. Какие методы исследования рынка в маркетинге предоставляют структурированную и статистически обработанную информацию о рынке:**

- а) количественные
- б) качественные
- в) первичные
- г) вторичные

**22. К качественным методам можно отнести:**

- а) опрос
- б) наблюдение
- в) фокус-группу
- г) глубинное интервью

**23. Масштаб рынка – это:**

- а) площадь, занимаемая торговыми предприятиями;
- б) площадь территории
- в) число предприятий, выступающих на рынке;
- г) единица измерения рыночных операций.

**24. Стихийность рынка проявляется:**

- а) в колебаниях его параметров, чуткой реакции на любые воздействия;
- б) в непредсказуемости развития рынка, нереальности оценить его колебания;
- в) в невозможности планирования рыночной деятельности;
- г) нет правильного ответа.

**25. Что такое моральный износ товаров?**

- а) товар, выработавший свой ресурс;
- б) отказ от использования товара в результате появления на рынке нового, более совершенного;
- в) товар, от потребления которого отказываются по моральным причинам;
- г) все ответы верны.

## **РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЬ № 2**

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

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

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

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

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

- а)  $>0$
- б)  $<0$
- в)  $=1$
- г)  $=0$

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- а) 0,7%
- б) 0,9%
- в) 2%

г) 2,5%

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

- а) компенсировать недостающее товару качество
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

**13. Товары повседневного спроса характеризуются:**

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

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

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

**15. Воздушным транспортом перевозят:**

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

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

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

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

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

**18. Чистая масса товара без упаковки**

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

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

**по назначению.**

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

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

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

**21. Чтобы оценить емкость регионального рынка непродовольственных товаров, необходимо учитывать:**

- а) динамику роста денежных доходов населения региона
- б) динамику снижения денежных расходов населения СНГ
- в) динамику снижения денежных доходов населения СНГ
- г) статику денежных доходов населения региона

**22. Торговые дома; оптовые ярмарки, выставки, павильоны; внешнеторговые фирмы; центры по изучению спроса и емкости рынка – относят к субъектам:**

- а) регионального рынка непродовольственных товаров
- б) регионального рынка труда
- в) регионального рынка продовольственных товаров
- г) финансового регионального рынка

**23. Какие формы интеграции предприятий в сетевые формы не присущи для регионального потребительского рынка:**

- а) предпринимательский союз
- б) холдинговые компании
- в) франчайзинговая сеть
- г) партнёрская сеть
- д) картель
- е) закупочная группа
- ж) консорциум

**24. К крупной торговой сети с точки зрения численности персонала относится организация, насчитывающая:**

- а) более 100 000 человек
- б) от 50 000 до 100 000 человек
- в) от 5 000 до 50 000 человек
- г) до 5 000 человек

**25. Корнер – это:**

- а) мультибрендовый бутик
- б) торговая площадка, специализирующаяся на продаже брендов одежды
- в) отдел, фирменная секция с собственным оригинальным оформлением, с использованием рекламной атрибутики марки, представленной в данном отделе (секции)
- г) магазин, предлагающий набор избранного

**26. Концепт-стоп – это:**

- а) мультибрендовый бутик

- б) торговая площадка, специализирующаяся на продаже брендов одежды
- в) отдел, фирменная секция с собственным оригинальным оформлением, с использованием рекламной атрибутики марки, представленной в данном отделе (секции)
- г) магазин, предлагающий набор избранного

**27. Магазины сети «Ашан» на российских региональных рынках представлены в виде:**

- а) гипермаркетов
- б) мини-гипермаркетов
- в) супермаркетов
- г) дискаунтеров

**28. Региональная оптовая ярмарка-выставка отличается от оптового продовольственного рынка:**

- а) организацией поведения
- б) эпизодичностью поведения
- в) нет отличий

**29. Какие розничные торговые сети по составу капитала являются российскими?**

- а) DOMO
- б) Leroy Merlin
- в) X5 Retail Group
- г) Polaris
- д) Fix Price
- е) Atac

**30. Какие розничные торговые сети НЕ присутствуют на владимирском региональном рынке?**

- а) DOMO
- б) Leroy Merlin
- в) X5 Retail Group
- г) Polaris
- д) Fix Price
- е) Atac

### РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЬ № 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.

**21. Обслуживание это:**

- а) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги;
- б) оказание услуги потребителю;
- в) комплекс мер по обслуживанию населения.

**22. Сервис — это:**

- а) это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг;
- б) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой;
- в) предпродажное и гарантийное обслуживание.

**23. Контактная зона – это:**

- а) любое место, где производится услуга;
- б) место, где услуга может храниться;
- в) определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы.

**24. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания – это:**

- а) поиск понимания;
- б) призыв к совести;
- в) жалоба;
- г) все ответы верны.

**25. Качество услуг тесно переплетается:**

- а) с совершенствованием управленческих операций внутри предприятия сферы услуг;
- б) со сбалансированным соотношением цены и качества продукции;
- в) со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания;
- г) верны ответы а) и б).

**26. Сфера обслуживания населения – это:**

- а) совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению;
- б) деятельность предприятий и организаций, направленная на удовлетворение потребностей населения и иностранных граждан в туристских и экскурсионных услугах;
- в) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

**27. Общественными услугами являются:**

- а) телевидение, радио, образование;
- б) услуги, связанные с досугом;
- в) услуги, связанные с транспортом;
- г) услуги общественного питания, здравоохранения.

**28. Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия. Основные различия:**

- а) разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
- б) соответствие техническим условиям и стандартам;
- в) продукт человеческой деятельности.

**29. Предприятие питания, на котором готовится и реализуется продукция в ос-**

**новном собственного производства – это:**

- а) кафе;
- б) столовая;
- в) кафетерий;
- г) бар;
- д) закусочная.

**30. Тожественны ли понятия «сфера услуг потребительского рынка» и «инфраструктура потребительского рынка»?**

- а) да;
- б) нет;
- в) только в экономической сфере;
- г) только в условиях рынка

**ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК»**

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)

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **а) основная литература**

1. Иневатова, О.А. Региональные рынки [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.А. Иневатова, С.А. Дедеева, Ю.А. Макарова. - Оренбург: ОГУ, 2015. - 204 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439003>
2. Кент Т. Розничная торговля [Электронный ресурс]: учебник / Т. Кент, О. Омар. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 719 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117685>
3. Синяева И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020902.html>

### **б) дополнительная литература**

1. Алексейчева Е. Ю. Экономическая география и регионалистика [Электронный ресурс]: учебник / Е. Ю. Алексейчева, Д. А. Еделев, М. Д. Магомедов. - М.: Дашков и К, 2014.

- 376 с. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394012440.html>

2. Новаков А.А. Секреты розничной торговли. Вопросы и ответы [Электронный ресурс]. - М.: Инфра-Инженерия, 2013. - 464 с. URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=144679](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=144679)

3. Ускова Т.В., Попова О.И., Воронцова Т.В. Потребительский рынок города: состояние и перспективы [Электронный ресурс]: монография. – М.: ИСЭРТ РАН, 2012. URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141448](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141448)

4. Экономическая теория. Микроэкономика-1, 2: Учебник / Под общ. ред. заслуженного деятеля науки РФ, проф., д-ра экон. наук Г. П. Журавлевой. - М.: Дашков и К, 2014. - 934 с. URL: <http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785394011344-SCN0009.html>

**в) периодические издания\***

1. Вопросы экономики\*

2. Маркетинг в России и за рубежом\*

3. Проблемы прогнозирования\*

4. Проблемы современной экономики\*

5. Региональная экономика: теория и практика\*

6. Российский экономический журнал\*

*Примечание: \* - литература из фонда библиотеки ВлГУ*

**г) нормативно-правовая литература**

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации: принят Государственной Думой 21 октября 1994 г. (с изм. и доп.) [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс».

2. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: федер. закон Российской Федерации от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ (с изм. и доп.). [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс».

3. О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации: федер. закон Российской Федерации от 30.12.2006 г. № 271-ФЗ (с изм. и доп.) [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс».

4. О защите прав потребителей: федер. закон Российской Федерации от 07.02.1992 г. № 2300-1 (с изм. и доп.) [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс»

5. О качестве и безопасности пищевых продуктов: федер. закон Российской Федерации от 02.01.2000 г. № 29-ФЗ 1 (с изм. и доп.) [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс».

6. Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации: постановление Правительства РФ от 19.01.1998 г. № 55 (с изм. и доп.) [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс».

7. ГОСТ Р 51303-99 Торговля. Термины и определения [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс».

8. ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования. [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс».

**д) электронные ресурсы:**

1. <http://www.gks.ru/> - официальный сайт ФСГС
2. <http://www.rosпотребнадзор.ru/> - официальный сайт Федеральной службы по защите прав потребителей и благополучия человека
3. <http://edu.ru/> - Федеральный портал «Российское образование»
4. <http://ecsocman.edu.ru/> - Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»
5. <http://openet.edu.ru/> - Российский портал открытого образования
6. <http://www.foodmarket.spb.ru/> - журнал «Российский продовольственный рынок»
7. [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) – Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
8. <http://library.vlsu.ru/> - сайт научной библиотеки ВлГУ

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Региональный потребительский рынок» используются специализированная аудитория с ПК и компьютерным проектором, наборы презентаций для лекционных и практических занятий, отражающие научную и прикладную проблематику данного курса, библиотека ВлГУ, использование наглядных пособий, информационной справочной системы «Консультант Плюс».

### Примечание

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными физическими возможностями 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

доцент Муромцев И.О.

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» г. Владимир

руководитель отдела персонала Истратова О.В.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства  
Протокол № 6а от 10 декабря 2015 г.

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

[Signature]

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

Протокол 2 от 14 декабря 2015 г.

Председатель комиссии Полоцкая О.П.

[Signature]