

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ТАМОЖЕННОГО ДЕЛА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ

Направление и направленность (профиль)

38.03.07 Товароведение. Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности

Год набора на ОПОП
2020

Форма обучения
очная

Владивосток 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Рынок товаров и услуг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.07 Товароведение (утв. приказом Минобрнауки России от 04.12.2015г. №1429) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

*Юрченко Н.А., доцент, Кафедра таможенного дела и логистики,
Natalya.Yurchenko@vvsu.ru*

Утверждена на заседании кафедры таможенного дела и логистики от 31.05.2023 ,
протокол № 10

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000A900BC
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000A900BD
Владелец	Юрченко Н.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Программа курса рассчитана на получение студентами не только теоретических знаний, но и практических навыков анализа рынка товаров и услуг, а также на формирование ответственности за оптимизацию торгового ассортимента предприятий.

В ходе изучения курса студенты должны иметь представление об особенностях различных рынков, уметь анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров.

Целью дисциплины «Рынок товаров и услуг» является формирование у будущих бакалавров целостного представления о функционировании современного рынка товаров и услуг.

К основным задачам курса можно отнести следующие:

- знакомство с особенностями отдельных рынков товаров и услуг;
- умение характеризовать основные процессы в системе рынков товаров и услуг;
- получение и закрепление практических навыков в применении методов исследования рынка товаров и услуг;
- закрепить навыки исследования потребностей в товарах и услугах;
- получение навыков выбора поставщиков потребительских товаров с учетом различных требований;
- умение анализировать коммерческие предложения;
- получение навыков анализа конъюнктуры товарных рынков;
- получение навыков разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров;
- закрепить навыки оптимизации торгового ассортимента

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.07 «Товароведение» (Б-ТВ)	ПК-1	Умение анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства	Знания:	основных характеристик товарного рынка; -основных источников получения первичной и вторичной информации о рынке;
			Умения:	-ориентироваться в информационных потоках о различных товарных рынках и рынках услуг, в том числе в интернете; -проводить анализ рынка различных товаров или услуг; - анализировать коммерческие предложения

			Навыки:	- спецификой требований потребителей к различным товарам и услугам; - навыками выбора поставщиков потребительских товаров с учетом различных требований.
	ПК-7	Умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Знания:	- основных методов определения спроса
			Умения:	- анализировать спрос; - различать группы потребителей;
			Навыки:	- навыками разработки мероприятий по стимулированию сбыта товаров; - навыками оптимизации торгового ассортимента.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Рынок товаров и услуг» относится к дисциплинам по выбору.

Дисциплина «Рынок товаров и услуг» продолжает формирование профессиональных компетенций.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Маркетинг».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.07 Товароведение	ОФО	Бл1.ДВ.Г	4	4	73	36	36	0	1	0	71	Э

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Прак	Лаб	СРС	

1	Товар или услуга как один из способов удовлетворения потребностей	6	6	0	10	Опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы.
2	Понятие и особенности товарного рынка	6	6	0	14	Опрос, выполнение ситуационного задания.
3	Формирование рынка услуг	6	6	0	14	Опрос, выполнение ситуационного задания.
4	Комплексное исследование рынка товаров и услуг	6	6	0	13	Дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, выполнение ситуационного задания.
5	Конкуренция и конкурентные преимущества, анализ конъюнктуры товарных рынков	6	6	0	10	Опрос, выполнение ситуационного задания.
6	Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок	6	6	0	10	Опрос, выполнение ситуационного задания.
Итого по таблице		36	36	0	71	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Товар или услуга как один из способов удовлетворения потребностей.

Содержание темы: Тема 1. Товар или услуга как один из способов удовлетворения потребностей. Содержание лекции по теме 1 Понятие товара как средства удовлетворения потребностей. Характеристика трех уровней товара и его потребительская ценность. Система предпочтений потребителей относительно очередности реализации отдельных потребностей. Формирование у потребителя образа товара и потребностей в нем Содержание практического занятия по теме 1 Тема 1. Товар или услуга как один из способов удовлетворения потребностей. Цель работы: Знакомство со спецификой требований потребителей к различным товарам и услугам. Содержание: 1. Обсуждение основных понятий по теме. 2. Дискуссия по проблемам потребителей и их потребностей, влияния тех или иных потребностей на развитие товарного рынка. 3. Выполнение группового ситуационного задания №1 «Составить перечень установленных и предполагаемых потребностей. Превращение характеристик товара в удовлетворение потребностей (интереса) потребителя на примере одного из товаров и одной услуги (по выбору студентов)» 4 Защита результатов групповых заданий. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают проблемные вопросы. Программой дисциплины предусмотрено использование инновационных технологий обучения. В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены: лекция - презентация в PowerPoint; синхронный интерактивный курс с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle). На практическом занятии по теме студенты обсуждают примеры из деловой практики, участвуют в групповой дискуссии, выполняют ситуационные задания, представляют и обсуждают полученные результаты.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике.

Тема 2 Понятие и особенности товарного рынка.

Содержание темы: Содержание лекции по теме 2 Характеристика товарного рынка. Элементы рынка и их взаимосвязи. Концепция продукта. Классификация продуктов. Рынок

товаров промышленного назначения. Рынок потребительских товаров. Характеристика особенностей рынков отдельных товаров и товарных групп. Содержание практического занятия по теме 2 (6 часов) Тема 2. Понятие и особенности товарного рынка. Цель работы: Знакомство со спецификой и особенностями отдельных товарных рынков. Содержание: 1. Обсуждение основных понятий по теме. 2. Дискуссия по проблемам развития товарного рынка. 3. Выполнение группового ситуационного задания №2 «Предлагается заняться реализацией предложенного ассортимента товаров в торговом центре, аналогичного ассортименту имеющегося у реального предприятия». Следует обосновать действия по обеспечению успешной реализации данного товара при условии, что такой же (аналогичный) товар уже имеется в реализации данного торгового центра. 4. Защита результатов групповых заданий. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают проблемные вопросы. Программой дисциплины предусмотрено использование инновационных технологий обучения. В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены: лекция - презентация в PowerPoint; синхронный интерактивный курс с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle). На практическом занятии по теме студенты представляют обзор литературных источников по теме, выполняют ситуационные задания, представляют и обсуждают полученные результаты.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике.

Тема 3 Формирование рынка услуг.

Содержание темы: Содержание лекций по теме 3 Особенности рынка услуг. Существующие классификации услуг. Ассортиментная и инновационная политика в сфере услуг. Теория организации обслуживания. Основные варианты организации системы сервиса. Основные принципы современного сервиса. Основные задачи системы сервиса. Содержание сервиса. Стандарты обслуживания. Оценка уровня развития сферы обслуживания. Коммуникативная политика в сфере услуг. Территориальные аспекты развития рынка услуг. Содержание практического занятия по теме 3 Тема 3 - Формирование рынка услуг. Цель работы: Знакомство со спецификой и особенностями отдельных рынков услуг. Содержание: 1. Обсуждение основных понятий по теме. 2. Дискуссия по проблемам развития рынка услуг. 3. Выполнение группового ситуационного задания №2 «Предлагается стать инициаторами организации предприятия сферы услуг, аналогичных уже имеющегося реального предприятия». Следует обосновать действия по выведению организованного предприятия на рынок при условии, что такие же (аналогичные) услуги уже имеются на предприятии. 4. Защита результатов групповых заданий. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают проблемные вопросы. Программой дисциплины предусмотрено использование инновационных технологий обучения. В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены: лекция - презентация в PowerPoint; синхронный интерактивный курс с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle). На практическом занятии по теме студенты представляют обзор литературных источников по теме, выполняют ситуационные задания, представляют и обсуждают полученные результаты.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике.

Тема 4 Комплексное исследование рынка товаров и услуг.

Содержание темы: Содержание лекции по теме 4 Значение исследования рынка товаров и услуг. Отечественный и зарубежный опыт проведения исследований рынка товаров и услуг. Планирование и организация сбора необходимой информации. Разработка измерительного инструментария. Техника исследования рынка. Цели и задачи прогнозирования рынка. Основные группы методов прогнозирования развития рынка. Содержание практического занятия по теме 4 Тема 4 – Комплексное исследование рынка товаров и услуг Цель работы: получение и закрепление практических навыков в применении методов исследования рынка товаров и услуг. Содержание: 1. Обсуждение проблемных вопросов по теме. 2. Дискуссия по проблемам применения методов исследования спроса. 3.Выполнение группового ситуационного задания №3 «Исследовать спрос на товар или услугу (используя полученные результаты заданий №2 и №3) на основе первичной информации, методами анкетирования и наблюдения». 4. Защита результатов групповых заданий. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают проблемные вопросы. Программой дисциплины предусмотрено использование инновационных технологий обучения. В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены: лекция - презентация в PowerPoint; синхронный интерактивный курс с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle). На практическом занятии по теме студенты обсуждают примеры из деловой практики, участвуют в групповой дискуссии, выполняют ситуационные задания, представляют и обсуждают полученные результаты.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике.

Тема 5 Конкуренция и конкурентные преимущества, анализ конъюнктуры товарных рынков.

Содержание темы: Тема 5. Конкуренция и конкурентные преимущества, анализ конъюнктуры товарных рынков Содержание лекции по теме 5 Понятие конкуренции и факторы формирования конкурентных преимуществ на рынке товаров и услуг. Исследование конъюнктуры товарных рынков. Понятие и основные элементы конъюнктуры рынка. Организация и проведение конъюнктурных исследований товарных рынков. Содержание практического занятия по теме 5 Тема - Конкуренция и конкурентные преимущества, анализ конъюнктуры товарных рынков Цель работы: получение навыков анализа конъюнктуры товарных рынков. Содержание: 1. Обсуждение основных понятий по теме. 2. Дискуссия по проблемам анализа конъюнктуры товарных рынков. 3.Выполнение группового ситуационного задания №5 :«Осуществить конъюнктурный анализ товарного ранка на примере группы товаров задания №2» 4. Защита результатов групповых заданий. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают проблемные вопросы. Программой дисциплины предусмотрено использование инновационных технологий обучения. В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены: лекция - презентация в PowerPoint; синхронный интерактивный курс с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle). На практическом занятии по теме студенты представляют обзор литературных источников по теме, выполняют ситуационные задания, представляют и обсуждают полученные результаты.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике.

Тема 6 Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок.

Содержание темы: Содержание лекции по теме 6 Сущность стимулирования сбыта.

Основные цели и задачи стимулирования сбыта. Стратегии стимулирования сбыта. Виды и основные формы стимулирования сбыта. Современные методы стимулирования сбыта. Разработка программ стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта в интернете. Содержание практического занятия по теме 6 Тема 6 – Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок. Цель работы: получение навыков разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров. Содержание: 1. Обсуждение проблемных вопросов по теме. 2. Дискуссия по проблемам стимулирование сбыта. 3. Выполнение группового ситуационного задания №4 «Разработать план стимулирования сбыта на примере реального предприятия, используя материалы одного задания №2 или задания №3». 4 . Защита результатов групповых заданий. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают проблемные вопросы. Программой дисциплины предусмотрено использование инновационных технологий обучения. В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены: лекция - презентация в PowerPoint; синхронный интерактивный курс с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Рекомендации по изучению дисциплины

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на лекциях и практических занятиях, выполнение аттестационный мероприятий, эффективную самостоятельную работу.

В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на самостоятельную проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение индивидуального задания по СРС по теме в электронной среде Moodle и написание эссе, самостоятельное изучение некоторых разделов курса.

Методические рекомендации по обеспечению самостоятельной работы

Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале.

Самостоятельная работа студентов необходима для закрепления теоретического материала и подготовки к различным формам проведения практических занятий. Самостоятельная работа бакалавров предполагает работу в электронной образовательной среде (ЭОС), сравнительный анализ литературы по проблематике курса, обзор деловой практики по заданной тематике, подготовку к обсуждению тем и дискуссиям в аудитории, написание эссе по заданной теме, подготовка к тестированию по темам курса.

Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt). Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации.

Для проведения занятий лекционного типа используются презентационные материалы, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие темам лекций, представленным в пункте 5 настоящей РПД.

Для успешного освоения предложенных тем или отдельных вопросов следует ознакомиться с содержанием лекций посредством изучения презентаций и рекомендованной литературы. В целях расширения и углубления знаний по той или иной теме следует

обратиться не только к рекомендованным, но и другим источникам, представленным в п.10.

На лекциях, проводимых в интерактивном и электронном режимах, излагаются теоретические вопросы по каждой теме. Для успешного освоения предложенных тем следует ознакомиться с содержанием лекций, изучить презентации и материал в представленных электронных учебниках, [видеокурсах](#) и других дополнительных источниках. Литературные источники, а также законодательные акты в рамках данной дисциплины являются дополнительным способом получения знаний по темам. Главным их назначением является расширение информационного поля, по сравнению с тем объемом знаний, который включен в лекционный курс.

После того как тема будет освоена, следует ответить на вопросы теста самоконтроля. Отметить вопросы, которые встретили затруднение, с целью последующего выяснения на практических занятиях или текущих консультациях по предмету. Затем ответить на контрольный тест по теме в интерактивном курсе в электронной среде Moodle.

После изучения теории по теме на практическом занятии выполняется групповое ситуационное задание на материалах конкретных предприятий с защитой полученных результатов.

Целью выполнения ситуационных заданий является закрепление теоретических знаний, отработка практических навыков и умений.

Содержание ситуационных заданий по каждой теме и порядок их выполнения содержатся в ФОС и в интерактивном курсе в электронной среде Moodle.

К одной из форм самостоятельной работы студентов (СРС) относится выполнение индивидуального задания по СРС. По каждой теме составляется краткий конспект (2-3 страницы машинописного текста формата А4 (шрифт 12 Times New Roman) по вопросу для самостоятельного изучения.

Выполнение индивидуального задания по СРС по каждой теме в электронной среде Moodle осуществляется по вопросам, представленным в таблице 4.

Таблица 4 - Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Часы СРС на выполнение
1	Тема 1. Товар или услуга как один из способов удовлетворения потребностей	Воздействие различных факторов на поведение потребителей на рынке товаров и услуг.	10
2	Тема 2. Понятие и особенности товарного рынка	Характеристика товарного и продуктового рынка в Приморском крае	14
3	Тема 3. Формирование рынка услуг	Территориальные аспекты развития рынка услуг.	14
4	Тема 4. Комплексное исследование рынка товаров и услуг	Прогнозирование потребительского спроса	13
5	Тема 5. Конкуренция и конкурентные преимущества, анализ конъюнктуры товарных рынков	Конкуренция и конкурентные преимущества на товарном (продуктовом) рынке Приморского края.	10
6	Тема 6. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок	Развитие стимулирования сбыта в сети Интернет	10
		всего	71

Еще одной формой самостоятельной работы является написание [эссе](#).

Студентам предлагается самостоятельно выбрать одну из предложенных тем.

Объем [эссе](#) составляет 1.5- 2.0 страницы машинописного текста формата А4.

[Эссе](#) - это обоснование личностной точки зрения студента по выбранной тематике в письменной форме.

Написание [эссе](#) развивает творческое мышление, навыки письменного изложения мыслей. Студенты учатся выявлять причинно-следственные связи, структурировать информацию, формулировать то, что им хотелось бы высказать, аргументировать свою точку зрения, иллюстрируя ее различными примерами, подытоживать изложенный материал.

Тематика эссе и критерии оценки представлены в ФОС.

Промежуточная аттестация (экзамен) осуществляется в форме теста в интерактивном курсе в электронной среде Moodle. Студентам в произвольной форме формируется тест в 20 вопросов.

Вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену

1. Что понимают под «потребностью».
2. Какие признаки классификации потребностей Вам известны.
3. Как потребности могут влиять на развитие того или иного рынка товаров или услуг.
4. Какие существуют классификации потребностей. Дать их сравнительную характеристику.
5. В чем заключается значение классификаций потребностей.
6. Как осуществляется процесс удовлетворения потребностей.
7. В чем заключается отличие установленных потребностей от предполагаемых (латентных).
8. Какие группы потребителей Вам известны.
9. Как осуществляется процесс принятия решения о покупке.
10. Какие поведенческие особенности потребителей можно отметить на рынке услуг в отличие от рынка товаров.
11. Что понимают под товарным рынком.
12. Какие особенности товарного рынка Вам известны.
13. В чем заключается концепция продукта.
14. Назвать основные элементы рынка.
15. Какая взаимосвязь элементов рынка существует.
16. Какие существуют классификации продуктов.
17. Что представляет собой рынок товаров промышленного назначения.
18. Дать понятие потребительских и непромышленных товаров.
19. Какие особенности рынка потребительских товаров.
20. Как происходит процесс формирования товарной политики предприятий.
21. В чем заключаются особенности рынка услуг.
22. Какая существует классификация услуг.
23. Как происходит процесс оказания услуг.
24. Что представляют собой отдельные виды услуг.
25. В чем проявляется влияние государства в сфере услуг.
26. Какие услуги относятся к нематериальным, раскройте их содержание.
27. Что представляют собой услуги, оказываемые материальным производством.
28. Под воздействием каких факторов формируется ассортимент в сфере услуг.
29. В чем заключается инновационная политика в сфере услуг.
30. Какие коммуникации существуют на рынке услуг.
31. В чем заключается влияние территориальных факторов на развитие рынка услуг.
32. Какие цели и задачи преследуют при исследовании рынка товаров и услуг.
33. Какие методы применяются при исследовании рынка.
34. Какова техника проведения исследования товарного рынка.
35. Есть ли специфика в проведении исследований рынка услуг, по сравнению с исследованием товарного рынка.
36. Как осуществляется планирование и организация сбора информации при исследовании рынка товаров и услуг.
37. Какие средства могут быть использованы в проведении рыночных исследований.
38. Назовите типовые стратегии охвата рынка.
39. Какие преимущества и недостатки различных стратегий охвата рынка.
40. Что Вы знаете об отечественном опыте исследования рынка товаров и услуг.
41. Какова практика исследования рынка за рубежом.
42. Классификация методов прогнозирования по форме представления результата.
43. Классификация методов прогнозирования во величине периода упреждения.
44. Классификация методов прогнозирования по охвату исследования.

45. Какие задачи стоят перед прогнозированием рынка товаров и услуг.
46. Что представляет собой метод экспертных оценок.
47. В чем заключаются методы анализа и прогнозирования временных рядов.
48. В каких случаях применяют казуальные методы прогнозирования.
49. Какие факторы влияют на выбор того или иного метода прогнозирования.
50. Что означает количественный и качественный анализ рынка.
51. Что представляет собой прогнозирование рынка товаров и услуг.
52. Какие существуют методы прогнозирования рыночных процессов.
53. Что понимают под «конкуренцией» и «конкурентными преимуществами».
54. Какие виды конкурентных преимуществ существуют.
55. Что представляет собой среда, формирующая конкурентные преимущества.
56. Каковы особенности конкурентных преимуществ в сфере услуг.
57. Назвать возможные факторы, усиливающие конкуренцию в сфере услуг.
58. В чем заключается технология формирования конкурентных преимуществ товаров и услуг.
59. Какие могут быть конкурентные стратегии на товарном рынке.
60. Как формируются конкурентные стратегии в сфере услуг.

Образовательный процесс по дисциплине может осуществляться с применением технологии смешанного обучения. В этом случае ЭОС обеспечивает проведение лекционных занятий, размещение ИДЗ по СРС, отчетов по практическим работам и эссе.

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания,

методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Денисова, Н. И. Коммерческая деятельность предприятий торговли : учебное пособие / Н.И. Денисова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 480 с. - ISBN 978-5-9776-0206-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842552> (дата обращения: 24.01.2024)

2. Карасев А. П. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 315 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-450531>

3. Корнеева И. В., Хруцкий В. Е. МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 436 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-451956>

4. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие для вузов / И. М. Лифиц. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 408 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15784-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509696> (дата обращения: 24.01.2024).

5. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2022. — 282 с. : ил., табл. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684500> (дата обращения: 03.05.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-04603-2. — Текст : электронный.

6. Под ред. Данченко Л.А. МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 486 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-450037>

7. Твердохлебова, М. Д., Интернет-маркетинг : учебник / М. Д. Твердохлебова. — Москва : КноРус, 2023. — 190 с. — ISBN 978-5-406-11732-3. — URL: <https://book.ru/book/949723> (дата обращения: 11.01.2024). — Текст : электронный.

8. Чернышева А. М., Якубова Т. Н. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 244 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-451095>

8.2 Дополнительная литература

1. Басовский Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : Учебное пособие [Электронный ресурс] : ИНФРА-М - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=335699>

2. Басовский, Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учебное пособие / Л. Е. Басовский. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 260 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004198-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1941753> (дата обращения: 06.09.2023).

3. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : Учебное пособие [Электронный ресурс] : КУРС , 2020 - 392 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=354450>

4. Даниленко Н. Сервисология : учебное пособие / Даниленко Н., Н., Рубцова Н., В. — Москва : КноРус, 2023. — 219 с. — ISBN 978-5-406-10503-0. — URL: <https://book.ru/book/945914> (дата обращения: 08.03.2023). — Текст : электронный.
5. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2022. — 310 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486> (дата обращения: 03.05.2023). — ISBN 978-5-394-04606-3. — Текст : электронный.
6. Жабина С. Б. МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ. ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 264 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-produkcii-i-uslug-obschestvennoe-pitanie-454312>
7. Музыкант В. Л. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. SMM, РЫНОК М&А. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 384 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a-451517>
8. Под общ. ред. Карповой С.В., Мхитаряна С.В. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] , 2019 - 404 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-433737>
9. Рыжиков, С. Н., Управление ассортиментом товаров : учебник / С. Н. Рыжиков, Ю. М. Демидова. — Москва : КноРус, 2023. — 322 с. — ISBN 978-5-406-11481-0. — URL: <https://book.ru/book/948887> (дата обращения: 11.01.2024). — Текст : электронный.
10. Яковлев, Г. А. Основы коммерции : учебное пособие / Г.А. Яковлев. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 224 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014364-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842558> (дата обращения: 24.01.2024)

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>
2. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
3. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
4. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"
5. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru" - Режим доступа: <https://book.ru/>
6. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
7. Электронно-библиотечная система "УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН"
8. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>
9. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
10. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>
11. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень

информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Мультимедийный проектор Casio XJ-V2

Программное обеспечение:

- Microsoft Office 2010 Standard Russian
- КонсультантПлюс