

Б1.В.ДВ.11.1 Рынки потребительских товаров

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: является исследование закономерностей формирования и развития рынка продовольственных и непродовольственных товаров в современных условиях, тенденции его развития, этапов и критериев сегментации рынка, изучение состояния отечественного и мирового потребительского рынка, особенности формирования их товарной политики.

Задачами дисциплины является:

- подготовка специалистов, владеющих методикой изучения современного состояния рынка, имеющих навыки по сбору и обработки информации, характеризующей состояние и тенденции развития рыночной ситуации, анализу конъюнктуры различных групп товаров;

- ознакомление студентов с целями, формами и методами формирования российского потребительского рынка, состоянием АПК, системы товародвижения, государственным регулированием и обеспечением продовольственной безопасности, разработкой маркетинговой стратегии компаниями продовольственного и непродовольственного бизнеса).

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

Коды компетенций	Результаты освоения образовательной программы (компетенция или содержание достигнутого уровня освоения компетенции)	Результаты обучения
ПК-3	Готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка)	Знать: методы определения потребностей и спроса покупателей; виды информации, используемой для выявления потребностей и спроса; методы прогнозирования спроса; показатели конъюнктуры товарного рынка. Уметь: выявлять, формировать и удовлетворять потребности; анализировать и прогнозировать спрос покупателей; выявлять необходимую информацию; анализировать конъюнктуру товарного рынка; формировать комплекс маркетинговых коммуникаций для предприятий различных отраслей и сфер деятельности. Владеть: способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка).
ПК-10	Способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности.	Знать: технологии проведения научных, в том числе маркетинговых исследований в профессиональной деятельности. Уметь: использовать маркетинговый инструментарий для подготовки и проведения научных, в том числе маркетинговых исследований в различных отраслях и сферах деятельности. Владеть: методами и технологиями проведения научных, в том числе маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Рынки потребительских товаров» входит в вариативную часть дисциплин по выбору Блока 1 «Дисциплины (модули)», включённых в учебный план направления подготовки 38.03.06 Торговое дело.

4.Содержание дисциплины

Раздел 1.Введение. Особенности рынка потребительских товаров.

Раздел 2.Рынок продовольственных товаров.

Раздел 3. Рынок непродовольственных товаров.

5.Общая трудоёмкость – часов/зачётных единиц -108/3, в том числе по очной (заочной) формам обучения:

1. Контактная работа - 63(18) часов, в том числе:

лекций - 18(6) часов, практических занятий - 36(6) часов.

2. Самостоятельная работа - 45(90) часа, из них на подготовку к промежуточной аттестации – 5(5) часа.

Аттестация – зачёт.