

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.М. КОКОВА»**

**Факультет Торгово-технологический
Кафедра Товароведение, туризм и право**

УТВЕРЖДАЮ

Декан ТТФ доцент Тлупов Т.Х.



«27» мая 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 Рынки потребительских товаров

Направление подготовки – **38.03.06 Торговое дело**

Направленность (профиль) – **Торговое дело**

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Курс обучения - **2 (2)**

Семестр - **4 (4)**

Форма обучения - **очная (очно-заочная)**

Рабочая программа дисциплины Б1.В.06 «Рынки потребительских товаров» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Минобрнауки России 12 августа 2020 г. № 963 (далее ФГОС ВО) и рабочего учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Составитель рабочей программы

к.э.н., доцент  С.И. Балаева

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Товароведение, туризм и право»

Протокол от «22» мая 2025 г. № 10

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент  Е.А. Яицкая

Одобрено методической комиссией факультета «Торгово-технологический»

Протокол от «23» мая 2025 г. № 10

Председатель МК факультета «Торгово-технологический»

к.б.н., доцент  Т.Х. Тлупов

Согласовано:

Директор научной библиотеки  И.А. Шогенова

«22» мая 2025 г.

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), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Коды компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-1	Способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	ИД-1ПК-1 Использует методику управления ассортиментом и качеством товаров и услуг	Знать: методику управления ассортиментом и качеством товаров и услуг Уметь: использовать методику управления ассортиментом и качеством товаров и услуг Владеть: навыками использования методик управления ассортиментом и качеством товаров и услуг
		ИД-2ПК-1 Формирует систему контроля качества товаров, их сохранности	Знать: способы эффективного осуществления контроля качества товаров и услуг, приемки и учета товаров по количеству и качеству Уметь: формировать систему контроля качества товаров, их сохранности Владеть: навыками формирования системы контроля качества товаров, их сохранности участниками образовательных отношений

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Рынки потребительских товаров» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) Торговое дело.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и на самостоятельную работу

Учебные занятия	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
	семестр	семестр
	4	4
	З. е./часов	З. е./часов
1. Контактная работа, з.е./час, в том числе (час):	59 (1,64)	38 (1,06)
лекции	18 (4)*	18 (4)*
практические занятия	36 (8)*	18 (4)*
групповые консультации	1	1
контрольные балльно-рейтинговые мероприятия	3	-
Промежуточная аттестация: зачет	1	1
Самостоятельная работа з.е./час, в том числе (час):	49(1,36)	70 (1,94)
самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к практическим занятиям	44	65
подготовка к промежуточной аттестации	5	5
Общая трудоемкость	3/108	3/108

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.1. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества академических часов и видов учебных занятий (очная форма обучения)

№№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Сам. работа
		Лекции	Прак. занятия	Сам. изуч. отд. тем
1.	Тема 1. Особенности рынка потребительских товаров	2	4	4
2.	Тема 2. Рынок продовольственных товаров как экономическая категория	2(2)*	4(2)*	4
3.	Тема 3. Конъюнктура рынка	2(2)*	4(2)*	4
4.	Тема 4. Сегментация рынка продовольственных товаров.	2	4(2)*	4
5.	Тема 5. Рынок основных видов продовольствия	2	4(2)*	4
6.	Тема 6. Рыночные отношения и товароведение непродовольственных товаров.	2	4	6
7.	Тема 7. Маркетинг и товароведение.	2	4	6
8.	Тема 8. Потребители непродовольственных товаров	2	4	6
9.	Тема 9. Потребительские рынки непродовольственных товаров и покупательское поведение	2	4	6
Итого по дисциплине:		18(4)*	36(8)*	44

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.2. Содержания дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий (очно-заочная форма обучения)

№№ п/п	Разделы дисциплины (название модуля)	Аудиторные занятия		Сам. работа
		Лекции	Прак. занятия	Сам. изуч. отд. тем
1.	Тема 1. Особенности рынка потребительских товаров	2	2	6
2.	Тема 2. Рынок продовольственных товаров как	2(2)*	2(2)*	6

	экономическая категория			
3.	Тема 3. Конъюнктура рынка	2(2)*	2(2)*	6
4.	Тема 4. Сегментация рынка продовольственных товаров.	2	2	7
5.	Тема 5. Рынок основных видов продовольствия	2	2	8
6.	Тема 6. Рыночные отношения и товароведение непродовольственных товаров.	2	2	8
7.	Тема 7. Маркетинг и товароведение.	2	2	8
8.	Тема 8. Потребители непродовольственных товаров	2	2	8
9.	Тема 9. Потребительские рынки непродовольственных товаров и покупательское поведение	2	2	8
	Итого по дисциплине:	18(4)*	18(4)*	65

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

4.3.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Номер, тема и содержание лекции	Трудоемкость, час	
			очно	очно-заочно
1.	Введение. Особенности рынка потребительских товаров.	ЛЕКЦИЯ № 1. Тема: Особенности рынка потребительских товаров. Понятия рынка. Потребительский рынок товаров и услуг. Модель покупательского поведения. Показатели оценки потребительских рынков товаров и услуг	2	2
2.	Рынок продовольственных товаров.	ЛЕКЦИЯ № 2. Тема: Рынок продовольственных товаров как экономическая категория. Понятие рынка продовольственных товаров, его функции. Характеристика. Классификация рынков. Совершенные и несовершенные рынки. Организованные и неорганизованные рынки.	2(2)*	2(2)*
		ЛЕКЦИЯ № 3. Тема: Конъюнктура рынка. Понятие конъюнктуры рынка. Рыночная конъюнктура. Соотношение между спросом и предложением как основной показатель рыночной конъюнктуры. Общехозяйственная конъюнктура. Аспекты анализа конъюнктуры. Признаки развитого продовольственного рынка.	2(2)*	2(2)*
		ЛЕКЦИЯ № 4. Тема: Сегментация рынка продовольственных товаров. Сущность сегментации и критерии выбора целевого сегмента рынка. Методы сегментации рынка продовольственных товаров. Сегментация по каналам сбыта. Процедура сегментации. Виды поведения покупателей на рынке продовольственных товаров. Классификация типов поведения. Основные признаки сегментации рынка продовольственных товаров по параметрам продукта. Стратегия маркетинга и факторы, влияющие на их выбор.	2	2
		ЛЕКЦИЯ № 5. Тема: Рынок основных видов продовольствия. Перспективы развития продовольственного рынка России. Рынок зерна и продуктов его переработки и кондитерских товаров. Рынок молока и молочной продукции. Рынок мяса и мясной продукции. Рынок плодоовощной продукции. Рынок рыбы и морепродуктов. Рынок напитков.	2	2
3.	Рынок непродовольственных товаров.	ЛЕКЦИЯ № 6. Тема: Рыночные отношения и товароведение непродовольственных товаров. Обоснование необходимости развития торговли	2	2

	енных товаров.	непродовольственными товарами в соответствии с концепцией маркетинга в условиях рыночных отношений в России. Понятие товара, его определение в маркетинге. Основные виды классификации промышленных товаров. Классификация товаров длительного пользования. Товарный ассортимент и товарная номенклатура изделий легкой промышленности и предметов культурно-бытового назначения.		
		ИЯ № 7. Тема: Маркетинг и товароведение. Методы изучения рынка непродовольственных товаров. Способы реализации маркетинговых услуг и организации, их осуществляющие. Российская Ассоциация Маркетинга и объединения с аналогичными функциями.	2	2
		ЛЕКЦИЯ № 8. Тема: Потребители непродовольственных товаров. Понятие потребностей и запроса покупателей непродовольственных товаров. Модель покупательского поведения. Классификация потребителей. Сегментация рынка непродовольственных товаров по группам потребителя, по параметрам продукции, по основным конкурентам и т.д. Позиционирование товаров, упаковка товаров и сигнальные функции этикетки, сервис в системе товарной политики. Наделение товара значимыми неосознаваемыми характеристиками: гарантия, доставка, обслуживание. Качество и конкурентоспособность промышленных товаров. Параметры конкурентоспособности товара – жесткие (технические и эргономические) и эстетические (дизайн, цвет, фактура, упаковка). Возможности количественной оценки конкурентоспособности товара. Повышение конкурентоспособности. Управление ассортиментом промтоваров с позиции маркетинга.	2	2
		ЛЕКЦИЯ № 9. Тема: Потребительские рынки непродовольственных товаров и покупательское поведение. Рынок парфюмерно-косметических товаров. Модели конкурентного поведения на рынке парфюмерно-косметических товаров. Основные производители парфюмерии, декоративной и гигиенической косметики в России и за рубежом. Тенденция моды на парфюмерию и косметику. Ценовая структура рынка парфюмерно-косметических товаров. Особенности сбыта парфюмерии и косметики. Виды рекламы парфюмерно-косметических товаров. Рынок обувных товаров. Классификация потребителей обуви и их поведение на рынке. Производители обуви в России и в мире. Мода на обувь и ее влияние на спрос. Ценовая структура рынка обувных товаров. Рекламная деятельность фирм, занимающихся производством и продажей обувных товаров. Пушно-меховой рынок. Производители и потребители пушно-мехового сырья, пушно-меховых полуфабрикатов и меховых изделий. Мода на меховые изделия и её влияние на производство и сбыт. Ценовая структура мехового рынка в России и в мире. Аукционы, ярмарки, выставки мехов и изделий из них, как способы продвижения товаров на рынок. Специфичность рекламы на меха. Рынок текстильных и швейно-трикотажных товаров. Потребительские предпочтения при выборе одежных товаров. Популярные марки швейно-трикотажных товаров на рынке России. Роль и значение моды на швейно-трикотажные товары. Ценовые особенности швейно-трикотажных товаров. Реклама одежных товаров. Рынок ювелирных товаров. Потребительские предпочтения при выборе ювелирных изделий. Ценовая структура ювелирного рынка в России и в мире. Роль и значение моды на ювелирные товары.	2	2

		Рынок электробытовых товаров. Модели потребления электробытовых товаров. Современные производители и престижные марки электробытовых товаров в России и за рубежом. Ценовая структура рынка электробытовых товаров. Сбыт электробытовых товаров и его особенности. Реклама и продвижение на рынок электробытовых товаров		
Итого по дисциплине:			18 (4)*	18 (4)*

4.3.1 Практические занятия

№№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание практических занятий	Трудоемкость, час.	
			очное	очно- заочное
1.	Введение. Особенности рынка потребительских товаров.	Практическое занятие № 1. Потребительский рынок товаров и услуг. Модель покупательского поведения. Показатели оценки потребительских рынков товаров и услуг.	2	2
2.	Рынок продовольственных товаров.	Практическое занятие № 2. Понятие рынка продовольственных товаров, его функции. Характеристика.	2	-
		Практическое занятие № 3. Классификация рынков. Совершенные и несовершенные рынки. Организованные и неорганизованные рынки.	2(2)*	2(2)*
		Практическое занятие № 4. Понятие конъюнктуры. Рыночная конъюнктура. Соотношение между спросом и предложением как основной показатель рыночной конъюнктуры	2	2(2)*
		Практическое занятие № 5. Общехозяйственная конъюнктура. Аспекты анализа конъюнктуры. Признаки развитого продовольственного рынка.	2	-
		Практическое занятие № 6. Сущность сегментации и критерии выбора целевого сегмента рынка. Методы сегментации рынка продовольственных товаров.	2	-
		Практическое занятие № 7. Сегментация по каналам сбыта. Процедура сегментации. Виды поведения покупателей на рынке продовольственных товаров. Классификация типов поведения. Основные признаки сегментации рынка продовольственных товаров по параметрам продукта. Стратегия маркетинга и факторы, влияющие на их выбор.	2(2)*	2
		Практическое занятие № 8. Перспективы развития продовольственного рынка России.	2	-
		Практическое занятие № 9. Рынок зерна и продуктов его переработки и кондитерских товаров. Рынок молока и молочной продукции. Рынок мяса и мясной продукции. Рынок плодоовощной продукции. Рынок рыбы и морепродуктов. Рынок напитков.	2	2

3.	Рынок непродовольственных товаров.	Практическое занятие № 10. Обоснование необходимости развития торговли непродовольственными товарами в соответствии с концепцией маркетинга в условиях рыночных отношений в России. Понятие товара, его определение в маркетинге. Основные виды классификации промышленных товаров. Классификация товаров длительного пользования. Товарный ассортимент и товарная номенклатура изделий легкой промышленности и предметов культурно-бытового назначения. Методы изучения рынка непродовольственных товаров.	2(2)*	-
		Практическое занятие № 11. Способы реализации маркетинговых услуг и организации, их осуществляющие. Российская Ассоциация Маркетинга и объединения с аналогичными функциями.	2	2
		Практическое занятие № 12. Потребительские рынки непродовольственных товаров и покупательское поведение. Понятие потребностей и запроса покупателей непродовольственных товаров. Модель покупательского поведения. Классификация потребителей.	2	-
		Практическое занятие № 13. Сегментация рынка непродовольственных товаров по группам потребителя, по параметрам продукции, по основным конкурентам и т.д. Позиционирование товаров, упаковка товаров и сигнальные функции этикетки, сервис в системе товарной политики. Наделение товара значимыми неосязаемыми характеристиками: гарантия, доставка, обслуживание. Качество и конкурентоспособность промышленных товаров. Параметры конкурентоспособности товара – жесткие (технические и эргономические) и эстетические (дизайн, цвет, фактура, упаковка). Возможности количественной оценки конкурентоспособности товара. Повышение конкурентоспособности. Управление ассортиментом промтоваров с позиции маркетинга.	2(2)*	2
		Практическое занятие № 14. Рынок парфюмерно-косметических товаров. Модели конкурентного поведения на рынке парфюмерно-косметических товаров. Основные производители парфюмерии, декоративной и гигиенической косметики в России и за рубежом. Тенденция моды на парфюмерию и косметику. Ценовая структура рынка парфюмерно-косметических товаров. Особенности сбыта парфюмерии и косметики. Виды рекламы парфюмерно-косметических товаров.	2	-

	<p>Практическое занятие № 15. Рынок обувных товаров. Классификация потребителей обуви и их поведение на рынке. Производители обуви в России и в мире. Мода на обувь и ее влияние на спрос. Ценовая структура рынка обувных товаров. Рекламная деятельность фирм, занимающихся производством и продажей обувных товаров. Аукционы, ярмарки, выставки мехов и изделий из них, как способы продвижения товаров на рынок. Специфичность рекламы на меха.</p>	2	2
	<p>Практическое занятие № 16. Рынок текстильных и швейно-трикотажных товаров. Потребительские предпочтения при выборе одежных товаров. Популярные марки швейно-трикотажных товаров на рынке России. Роль и значение моды на швейно-трикотажные товары. Ценовые особенности швейно-трикотажных товаров. Реклама одежных товаров.</p>	2	-
	<p>Практическое занятие № 17. Рынок ювелирных товаров. Потребительские предпочтения при выборе ювелирных изделий. Ценовая структура ювелирного рынка в России и в мире. Роль и значение моды на ювелирные товары.</p>	2	2
	<p>Практическое занятие № 18. Рынок электробытовых товаров. Модели потребления электробытовых товаров. Современные производители и престижные марки электробытовых товаров в России и за рубежом. Ценовая структура рынка электробытовых товаров. Сбыт электробытовых товаров и его особенности. Реклама и продвижение на рынок электробытовых товаров.</p>	2	-
Итого по дисциплине:		36 (8)*	18(4)*

**Занятия, проводимые в интерактивной форме*

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Рынки потребительских товаров» в научной библиотеке университета имеется достаточное количество учебников и учебных пособий.

На самостоятельную работу при изучении данной дисциплины отводится по очной (очно-заочной) формам обучения соответственно 49(70) часа, из них 44(65) часа выделяется на самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов. При самостоятельном изучении отдельных вопросов и тем основными видами самостоятельной работы обучающихся являются: проработка учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы и информационно-образовательных ресурсов, конспектирование материалов, подготовка к выполнению практических работ, к опросу, тестированию, к контрольным балльно-рейтинговым мероприятиям, подготовка к промежуточной аттестации.

На очной форме обучения контроль самостоятельной работы, чаще всего осуществляется перед началом чтения лекции, выполнения практических работ, во время проведения балльно-рейтинговых контрольных мероприятий и промежуточной аттестации.

На очно-заочной форме обучения, контроль самостоятельной работы осуществляется только во время промежуточной аттестации.

Объем часов выделяемых для подготовки к промежуточной аттестации (5 ч. по очной форме и 5 ч. по заочной форме обучения), используется для самостоятельной подготовки обучающихся к зачету. Данный этап является завершающим при изучении дисциплины и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации.

№№ разделов	Тема и вопросы самостоятельной работы студентов	Объем часов очно /очно- заочно	Перечень учебно- метод. обеспечения	Форма самостоятельной работы и контроля
1. Введение. Особенности рынка потребительских товаров.	Тема 1. Особенности рынка потребительских товаров 1. Понятия рынка. 2. Потребительский рынок товаров и услуг. 3. Модель покупательского поведения. 4. Показатели оценки потребительских рынков товаров и услуг	4(6)	[1]*, [4]*, [7]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета.
2. Рынок продовольственных товаров.	Тема 2. Рынок продовольственных товаров как экономическая категория 1. Понятие рынка продовольственных товаров, его функции. Характеристика. 2. Классификация рынков. 3. Совершенные и несовершенные рынки. 4. Организованные и неорганизованные рынки.	4(6)	[1]*, [2]*, [5]*, [6]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета.
	Тема 3. Конъюнктура рынка 1. Понятие конъюнктуры рынка. 2. Рыночная конъюнктура. 3. Соотношение между спросом и предложением как основной показатель рыночной конъюнктуры. 4. Общехозяйственная конъюнктура. 5. Аспекты анализа конъюнктуры. 6. Признаки развитого продовольственного рынка.	4(6)	[1]*, [4]*, [7]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета.
	Тема 4. Сегментация рынка продовольственных товаров. 1. Сущность сегментации и критерии выбора целевого сегмента рынка. 2. Методы сегментации рынка продовольственных товаров. 3. Сегментация по каналам сбыта. Процедура сегментации. 4. Виды поведения покупателей на рынке продовольственных товаров. 5. Основные признаки сегментации рынка продовольственных товаров по параметрам продукта. 6. Стратегия маркетинга и факторы, влияющие на их выбор.	4(7)	[1]*, [4]*, [7]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета.
	Тема 5. Рынок основных видов продовольствия 1. Перспективы развития продовольственного рынка России. 2. Рынок зерна и продуктов его переработки и кондитерских товаров. 3. Рынок молока и молочной продукции. 4. Рынок мяса и мясной продукции. 5. Рынок плодоовощной продукции. 6. Рынок рыбы и морепродуктов. 7. Рынок напитков.	4(8)	[2]*, [4]*, [5]*, [6]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета.

	<p>Тема 6. Рыночные отношения и товароведение непродовольственных товаров. Маркетинг и товароведение.</p> <p>1. Обоснование необходимости развития торговли непродовольственными товарами в соответствии с концепцией маркетинга в условиях рыночных отношений в России.</p> <p>2. Понятие товара, его определение в маркетинге.</p> <p>3. Основные виды классификации промышленных товаров. Классификация товаров длительного пользования.</p> <p>4. Товарный ассортимент и товарная номенклатура изделий легкой промышленности и предметов культурно-бытового назначения.</p> <p>5. Методы изучения рынка непродовольственных товаров.</p>	6(8)	[3]*,[4]*, [7]*	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета
	<p>Тема 7. Способы реализации маркетинговых услуг и организации, их осуществляющие.</p> <p>7. Российская Ассоциация Маркетинга и объединения с аналогичными функциями.</p>	6 (8)	[1]*,[4]*, [7]*	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета
	<p>Тема 8. Потребители непродовольственных товаров.</p> <p>1. Понятие потребностей и запроса покупателей непродовольственных товаров.</p> <p>2. Модель покупательского поведения. Классификация потребителей.</p> <p>3. Сегментация рынка непродовольственных товаров по группам потребителя, по параметрам продукции, по основным конкурентам и т.д.</p> <p>6. Качество и конкурентоспособность промышленных товаров.</p> <p>9. Управление ассортиментом промтоваров с позиции маркетинга.</p>	6(8)	[3]*,[4]*, [7]*	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета
	<p>Тема 9. Потребительские рынки непродовольственных товаров и покупательское поведение</p> <p>1. Рынок парфюмерно-косметических товаров. Модели конкурентного поведения на рынке парфюмерно-косметических товаров.</p> <p>2. Основные производители парфюмерии, декоративной и гигиенической косметики в России и за рубежом.</p> <p>4. Особенности сбыта парфюмерии и косметики. Виды рекламы парфюмерно-косметических товаров.</p> <p>5. Рынок обувных товаров. Классификация потребителей обуви и их поведение на рынке.</p> <p>6. Производители обуви в России и в мире. Мода на обувь и ее влияние на спрос.</p> <p>7. Ценовая структура рынка обувных товаров. Рекламная деятельность фирм, занимающихся производством и продажей обувных товаров.</p> <p>8. Пушно-меховой рынок. Производители и потребители пушно-мехового сырья, пушно-меховых полуфабрикатов и меховых изделий.</p> <p>9. Ценовая структура мехового рынка в России и в мире. Аукционы, ярмарки, выставки мехов и изделий из них, как способы продвижения товаров на рынок. Специфичность рекламы на меха.</p> <p>10. Рынок текстильных и швейно-трикотажных товаров. Потребительские предпочтения при выборе одежных товаров. Популярные марки швейно-трикотажных</p>	6(8)	[3]*,[4]*, [7]*	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета.

	товаров на рынке России. Роль и значение моды на швейно-трикотажные товары. 11.Рынок ювелирных товаров. Потребительские предпочтения при выборе ювелирных изделий. Ценовая структура ювелирного рынка в России и в мире. Роль и значение моды на ювелирные товары. 12.Рынок электробытовых товаров. Современные производители и престижные марки электробытовых товаров в России и за рубежом. Ценовая структура рынка электробытовых товаров. Сбыт электробытовых товаров и его особенности. Реклама и продвижение на рынок электробытовых товаров			
	Подготовка к промежуточной аттестации	5(5)		Сдача зачета
Итого по дисциплине:		49(70)		

* Перечень учебно-методического обеспечения приведен в разделе 8.

6. Фонд оценочных средств, для проведения текущего и промежуточного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся

№№ модуля	Структурированные модули	Коды формируемых компетенций	Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины
1.	Введение. Особенности рынка потребительских товаров	ПК-1	1-ый рейтинг-контроль. Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита.
	Рынок продовольственных товаров как экономическая категория		
	Конъюнктура рынка		
2.	Сегментация рынка продовольственных товаров.	ПК-1	2-ой рейтинг-контроль. Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита.
	Рынок основных видов продовольствия		
	Рыночные отношения и товароведение непродовольственных товаров. Маркетинг и товароведение.		
3.	Потребители непродовольственных товаров	ПК-1	3-ий рейтинг-контроль. Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита.
	Потребительские рынки непродовольственных товаров и покупательское поведение.		

6.2. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

Текущий контроль - это непрерывное отслеживание уровня усвоения студентами знаний и формирования умений и навыков, а также освоения профессиональных компетенций по дисциплине.

Промежуточный контроль проводится с целью оценки усвоения студентами материала крупного модуля или раздела учебной дисциплины. В течение семестра проводится три таких контрольных мероприятий, согласно календарного учебного графика. Промежуточный контроль – это своего рода микроэкзамен по пройденному материалу учебной дисциплины. Он может проводиться, как в устной, так и в письменной форме, а также в виде тестового контроля.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки (текущего контроля) за работу в семестре (оценки за выполнение контрольных заданий, за выполнение и успешную защиту практических работ, за активное участие на практических занятиях);

- оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях (тестовые задания и коллоквиум);

Для определения оценки за работу в семестре и оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях содержательная часть рабочей программы четко структурируется на содержательные модули, из которых формируется три блока (модуля), с периодами изучения равными периодам проведения рейтинг-контроля.

Таким образом, устанавливается объем дисциплины, подлежащей оценке качества усвоения в рамках блоков. При этом каждая контрольная точка оценивается в 20 баллов, из которых на долю текущего контроля приходится 10 баллов, а остальные 10 баллов студент может получить по результатам промежуточного контроля.

Критериями оценки сформированности компетенций являются уровень освоения обучающимися знаний, умений и навыков, которыми они должны обладать при изучении разделов (модулей) дисциплин.

Согласно этим критериям при разработке шкал оценивания руководствуемся следующим:

15-20 баллов – студент получает при **высоком** уровне овладения компетенциями и освоения знаний, умений и теоретического материала без пробелов; выполнении всех заданий, предусмотренных учебным планом на высоком качественном уровне; сформировании практических навыков, профессионального применения освоенных знаний;

Это позволяет получить студенту зачет «автоматом» (при 49 и более баллов).

10-14 баллов – студент получает при **среднем** уровне овладения компетенциями и освоении знаний, умений и теоретического материала, когда учебные задания не оценены максимальным числом баллов, и в основном сформированы практические навыки.

До 10 баллов – студент получает при **пороговом** уровне овладения компетенциями и частично с пробелом освоении знания, умении и теоретического материала, некачественном выполнении учебных заданий, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, в случаях не сформирования некоторых практических навыков

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

7. 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Рабочей программой дисциплины «Рынки потребительских товаров» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

ПК-1 - Способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству.

В процессе освоения образовательной программы компетенций ПК-1 формируются при изучении дисциплин, прохождении практики и ГИА.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы «Торговое дело»

Код компетенции	Дисциплины, практики, ГИА, через которые формируется компетенция (компоненты)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы
ПК-1	Б1.О.14 Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия	2
	Б1.О.18 Теоретические основы товароведения	4

	Б1.В.06 Рынки потребительских товаров	5
	Б1.В.07 Мерчандайзинг	
	Б1.В.08 Товароведение продовольственных товаров	
	Б1.В.11 Организация экспертизы	
	Б1.В.14 Товароведение не продовольственных товаров	6
	Б1.В.15 Организация торговой деятельности	
	Б1.В.16 Организация, технология и проектирование предприятий	
	Б2.О.04(П) Производственная практика, торгово-технологическая	
	Б1.В.19 Ценообразование	7
	Б1.В.20 Организация и управление коммерческой деятельностью	
	Б1.В.ДВ.03.02 Товарная политика	
	Б1.В.23 Таможенное дело	
	Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	8

* Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются семестром изучения дисциплин и прохождения практик.

7.2. Перечень компетенции с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Промежуточная аттестация - зачет.

При модульной системе основным стимулом к регулярной работе студентов является возможность быть освобожденным от зачета, (получить его «автоматом»). Для этого студент должен выполнить следующие условия:

- не иметь по промежуточным модулям **0** баллов;
- если студент набрал по итогам текущего рейтинга **49** и более баллов, то он получает зачет «автоматом»;

Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать за семестр по учебной дисциплине составляет **100** баллов, из которых на текущий и промежуточный контроль отводится **60** баллов) Каждая контрольная точка, согласно календарного учебного графика в семестре их 3, оценивается в 20 баллов, из которых 10 приходится на текущий контроль, 10 баллов на промежуточный. Оставшиеся **40** баллов - это сумма баллов, которую студент может набрать по результатам промежуточной аттестации (зачет).

Индикаторы достижения компетенций*

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено
ИД-1 _{ПК-1} Использует методику управления ассортиментом и качеством товаров и	Знать: методику управления ассортиментом и качеством товаров и услуг	Не знает методику управления ассортиментом и качеством товаров и услуг	Частично знает методику управления ассортиментом и качеством товаров и	Достаточно хорошо знает методику управления ассортиментом и качеством товаров и услуг	В полной мере знает методику управления ассортиментом и качеством товаров и услуг

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено
услуг			услуг		
	Уметь: использовать методику управления ассортиментом и качеством товаров и услуг	Не умеет использовать методику управления ассортиментом и качеством товаров и услуг	Частично умеет использовать методику управления ассортиментом и качеством товаров и услуг	Умеет использовать методику управления ассортиментом и качеством товаров и услуг	В полной мере умеет использовать методику управления ассортиментом и качеством товаров и услуг
	Владеть: навыками использования методик управления ассортиментом и качеством товаров и услуг	Не владеет навыками использования методик управления ассортиментом и качеством товаров и услуг	Частично владеет навыками использования методик управления ассортиментом и качеством товаров и услуг	Достаточно хорошо владеет навыками использования методик управления ассортиментом и качеством товаров и услуг	В полной мере владеет навыками использования методик управления ассортиментом и качеством товаров и услуг
ИД-2 _{ПК-1} Формирует систему контроля качества товаров, их сохранности	Знать: способы эффективного осуществления контроля качества товаров и услуг, приемки и учета товаров по количеству и качеству	Не знает способы эффективного осуществления контроля качества товаров и услуг, приемки и учета товаров по количеству и качеству	Частично знает способы эффективного осуществления контроля качества товаров и услуг, приемки и учета товаров по количеству и качеству	Знает способы эффективного осуществления контроля качества товаров и услуг, приемки и учета товаров по количеству и качеству	В полной мере знает способы эффективного осуществления контроля качества товаров и услуг, приемки и учета товаров по количеству и качеству
	Уметь: формировать систему контроля качества товаров, их сохранности	Не умеет формировать систему контроля качества товаров, их сохранности	Частично умеет формировать систему контроля качества товаров, их сохранности	Достаточно хорошо умеет формировать систему контроля качества товаров, их сохранности	В полной мере умеет формировать систему контроля качества товаров, их сохранности
	Владеть: навыками формирования системы контроля	Не владеет навыками формирования системы контроля	Частично владеет навыками формирования системы	Достаточно хорошо владеет навыками формирования	В полной мере владеет навыками формирования системы

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено
	качества товаров, их сохранности участниками образовательных отношений	качества товаров, их сохранности участниками образовательных отношений	контроля качества товаров, их сохранности участниками образовательных отношений	системы контроля качества товаров, их сохранности участниками образовательных отношений	контроля качества товаров, их сохранности участниками образовательных отношений

*На этапе освоения дисциплины

Для допуска к зачету, которым заканчивается изучение дисциплины, студент должен набрать в ходе текущего и промежуточного контроля не менее **40** баллов. Если эта сумма меньше 30 баллов, то студент не допускается к зачету. Если эта сумма больше или равна **30**, то путем дополнительного опроса (собеседование, контрольная работа, тест, реферат) эта сумма может быть повышена до **40** баллов.

Для допуска к зачету студенту необходимо восстановить пробелы, как по текущему, так и по промежуточному контролю. На зачете студент может получить **20 – 40** баллов. Максимальный балл при каждой повторной пересдаче уменьшается на **10** баллов. Если ответы студента оцениваются суммой баллов менее **20**, то студенту выставляется **0** баллов.

Если по итогам рейтинга студент набирает **40-48** баллов, то он допускается к сдаче зачета и остальные **20-40** баллов он получает на зачете.

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Высокий уровень (зачтено)	85-100	заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень (зачтено)	70-84	заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень (зачтено)	60-69	заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень (не зачтено)	0-59	заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенции ПК-1 в процессе освоения ОПОП

7.3.1. Примерная тематика рефератов

1. Потребительский рынок товаров и услуг.
2. Модель покупательского поведения.

3. Показатели оценки потребительских рынков товаров и услуг
4. Понятие рынка продовольственных товаров, его функции. Характеристика. Классификация рынков.
5. Совершенные и несовершенные рынки. Организованные и неорганизованные рынки.
6. Понятие конъюнктуры рынка. Рыночная конъюнктура.
7. Соотношение между спросом и предложением как основной показатель рыночной конъюнктуры.
8. Общехозяйственная конъюнктура. Аспекты анализа конъюнктуры.
9. Признаки развитого продовольственного рынка.
10. Сущность сегментации и критерии выбора целевого сегмента рынка.
11. Методы сегментации рынка продовольственных товаров.
12. Сегментация по каналам сбыта. Процедура сегментации.
13. Виды поведения покупателей на рынке продовольственных товаров.
14. Основные признаки сегментации рынка продовольственных товаров по параметрам продукта.
15. Стратегия маркетинга и факторы, влияющие на их выбор.
16. Обоснование необходимости развития торговли непродовольственными товарами в соответствии с концепцией маркетинга в условиях рыночных отношений в России.
17. Понятие товара, его определение в маркетинге.
18. Основные виды классификации промышленных товаров. Классификация товаров длительного пользования.
19. Товарный ассортимент и товарная номенклатура изделий легкой промышленности и предметов культурно-бытового назначения.
20. Методы изучения рынка непродовольственных товаров.
21. Способы реализации маркетинговых услуг и организации, их осуществляющие.
22. Российская Ассоциация Маркетинга и объединения с аналогичными функциями.
23. Понятие потребностей и запроса покупателей непродовольственных товаров.
24. Модель покупательского поведения. Классификация потребителей.
25. Сегментация рынка непродовольственных товаров по группам потребителя, по параметрам продукции, по основным конкурентам и т.д.
26. Качество и конкурентоспособность промышленных товаров.
27. Управление ассортиментом промтоваров с позиции маркетинга.
28. Рынок парфюмерно-косметических товаров.
29. Рынок обувных товаров. Классификация потребителей обуви и их поведение на рынке.
30. Пушно-меховой рынок. Производители и потребители пушно-мехового сырья, пушно-меховых полуфабрикатов и меховых изделий.
31. Рынок текстильных и швейно-трикотажных товаров.
32. Потребительские предпочтения при выборе одежных товаров.
33. Рынок ювелирных товаров. Потребительские предпочтения
34. при выборе ювелирных изделий.
35. Рынок электробытовых товаров. Современные производители и престижные марки
36. Потребительские свойства и показатели качества продовольственных товаров
37. Факторы формирования и сохранения качества товаров
38. Номенклатура потребительских свойств и показателей качества товаров II.
39. Оценка качества продовольственных товаров
40. Сравнительная характеристика рынка мяса охлажденного, мороженого и размороженного по потребительским свойствам
41. Лицензирование импорта товаров
42. Основная задача государства в области внешней торговли
43. Содействие экспорту отечественной продукции и защита внутреннего рынка от иностранных поставщиков.
44. Формирование и поддержка экспортной специализации страны.

45. Продовольственный рынок России и перспективы его развития
46. Продовольственный рынок как социально - экономическая категория
47. Факторы, влияющие на формирование продовольственного рынка
48. Современное состояние и перспективы развития продовольственного рынка России.
49. Защитные меры в отношении импорта товаров
50. Опыт развития агробизнеса в странах Запада и странах с переходной экономикой.
51. Роль государства и его органов как координатора агробизнеса.
52. Потребители непродовольственных товаров.
53. Понятие потребностей и запроса покупателей непродовольственных товаров.
54. Модель покупательского поведения. Классификация потребителей.

7.3.2. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся

1. Емкость потребительского рынка представляет собой:

- а) максимально возможный объем продажи товаров, работ, услуг на потребительском рынке
- б) платежеспособную потребность населения
- в) систему экономических отношений между покупателями и продавцами в процессе реализации товаров

2. Объем продаж определенного товара на данном рынке страны (региона) в течение определенного периода времени называется:

- а) потенциальной емкостью рынка
- б) реальной емкостью рынка
- в) объемом спроса на потребительские товары

5. Степень охвата покупательных фондов населения товарооборотом показывает:

- а) долю товарооборота в общем объеме покупательных фондов населения;
- б) долю покупательных фондов населения в общем объеме товарооборота)

6. Первичные продажи представляют собой:

- а) рынок первичных потребностей
- б) рынок первичных производителей
- в) рынок реализации последующих экземпляров товаров дополнительно к уже имеющимся

7. Расселенческие и градообразующие факторы, влияющие на емкость потребительского рынка, относятся:

- а) к общим факторам
- б) к региональным факторам
- в) к специфическим факторам

9. Каково соотношение между реальной и потенциальной емкостью рынка:

- а) потенциальная емкость рынка меньше реальной на величину реальных потребительских предпочтений
- б) потенциальная емкость рынка больше реальной на величину реальных потребительских предпочтений
- в) потенциальная емкость рынка равна реальной емкости

10. Коэффициент эластичности спроса по цене равен 0,6, это означает, что:

- а) при росте цены на 1 % спрос увеличивается на 0,6 %;
- б) при снижении цены на 1% спрос увеличивается на 0,6%;
- в) при росте цены на 1% спрос снижается на 0,6%

11. Реализация одинаковой продукции разным покупателям по разным ценам – это:

- а) научно – техническое соперничество;
- б) ценовая дискриминация;
- в) неценовая дискриминация;
- г) промышленно – производственное соперничество.

12. В каком случае имеет место ценовая дискриминация:

- а) продавец на рынке продал уважаемой даме апельсины по 35 рублей, а скромно одетой старушке – по 25 рублей за 1 кг;
- б) пшеничный хлеб стоит дороже чем ржаной;
- в) китайский чай продается по более высокой цене, чем российский.

13. Характерной чертой монополии, в отличие от конкурентной фирмы, является:

- а) стремление максимизировать прибыль;
- б) стремление увеличить количество производимой продукции и повышать на нее цену;
- в) стремление снижать объем производимой продукции и повышать на нее цену;
- г) стремление к наиболее полному удовлетворению потребностей покупателей в данном товаре.

14. Рынок продовольственных товаров – это...

- а) система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения продукции (товаров, работ, услуг) и характеризующаяся свободой хозяйствующих субъектов в выборе покупателей, продавцов, определении цен, формировании и использовании источников ресурсов;
- б) механизм взаимодействия покупателей и продавцов;
- в) целостная динамическая система рационального формирования и распределения продовольственных ресурсов первичной и вторичной переработки, обеспечивающая взаимодействие производителей и потребителей в установлении объемов и структуры производства, качества и цены продукции.

15. Рынок как система хозяйствования выполняет следующие функции:

- а) информационную, контрольную, ценообразующую, санирующую;
- б) информационную, посредническую, ценообразующую, регулирующую, санирующую;
- в) распределительную, посредническую, ценообразующую, регулирующую, санирующую.

16. По качественным параметрам рынки классифицируются:

- а) монополистические и олигополистические, организованные и неорганизованные, с ограниченным и неограниченным входом;
- б) совершенные и несовершенные, продовольственные и непродовольственные, с ограниченным и неограниченным входом, свободные и регулируемые;
- в) совершенные и несовершенные, организованные и неорганизованные, с ограниченным и неограниченным входом, свободные и регулируемые.

17. По количественным параметрам рынки наиболее полно классифицируются:

- а) олигопсония, монопсония, олигополия, двухсторонняя, олигополия, ограниченная монополия, двухсторонняя монополия;
- б) полиполия, олигопсония, монопсония, олигополия, двухсторонняя, олигополия, ограниченная монопсония, монополия, ограниченная монополия, двухсторонняя монополия;
- в) полиполия, олигополия, двухсторонняя, олигополия, ограниченная монопсония, монополия, ограниченная монополия, двухсторонняя монополия.

18. Ценообразование в стране или регионе происходит согласно установленным правилам и (или) через особые учреждения (биржи, аукционы) при:

- а) рынке с ограниченным входом;
 - б) организованном рынке;
 - в) регулируемом рынке.
- б. Рынок продовольственных товаров имеет следующие уровни:
- а) локальный, местный, национальный;
 - б) локальный, региональный, федеральный;
 - в) локальный, региональный, национальный.

19. Чем из ниже перечисленного характеризуется рынок товаров и услуг?

- а) Куплей и продажей факторов производства, как земля, труд, капитал
- б) Спросом и предложением финансовых средств

в) Спросом и предложением товаров потребительского и промышленного назначения

20. Чем из ниже перечисленного характеризуется рынок факторов производства?

а) Куплей и продажей факторов производства, как земля, труд, капитал

б) Спросом и предложением финансовых средств

в) Спросом и предложением товаров потребительского и промышленного назначения

21. Что из ниже перечисленного относится к понятию «рыночная ниша»?

а) Части рынка, различающиеся между собой в соответствии с особенностями предмета рыночных отношений

б) Сегмент рынка, не освоенный предпринимателями

в) Совокупность потребителей, предъявляющих одинаковые требования к потребительским свойствам и цене товара.

22. Что из ниже перечисленного относится к понятию «сегменты рынка»?

а) Части рынка, различающиеся между собой в соответствии с особенностями предмета рыночных отношений

б) Сегмент рынка, не освоенный предпринимателями

в) Совокупность потребителей, предъявляющих одинаковые требования к потребительским свойствам и цене товара

23. По каким критериям классифицируются сектора рынка?

а) По экономическому назначению объектов

б) По уровню конкуренции

в) По уровню производительности

24. Укажите рынок, не соответствующий классификации по географическому положению экономическому назначению:

а) мировой рынок;

б) рынок инвестиций;

в) национальный рынок;

г) региональный рынок.

25. Укажите рынок, не соответствующий классификации по экономическому назначению:

а) рынок инвестиций;

б) монополистический рынок;

в) финансовый рынок;

г) рынок ценных бумаг.

26. Укажите основные признаки рыночной организации:

а) правовое оформление;

б) институциональное оформление (банки, биржи);

в) оба признака, названные выше;

г) нет правильного ответа.

27. Укажите основные принципы рыночной организации:

а) экономическое и правовое равенство субъектов;

б) свободный доступ на рынок и свободное ценообразование;

в) свободная совершенная конкуренция;

г) все названные выше

28. Укажите основные недостатки рыночной организации:

а) товарно-денежная сбалансированность;

б) не способствует сохранению ресурсов;

в) экономическое и правовое равенство субъектов;

г) свободный доступ на рынок и свободное ценообразование)

29. Назовите основной элемент рыночной экономической системы:

а) спрос;

б) предложение;

в) рыночная цена;

г) все перечисленное.

30. Экономический закон равновесия предполагает, что:

- а) продукция реализуется с учетом издержек по её созданию, но по той стоимости, по которой покупатель оценивает удовлетворение соответствующих потребностей;
- б) при прочих равных условиях объем товаров и услуг, предложенных к продаже, уравнивается платежеспособным спросом потенциальных покупателей;
- в) постоянное совершенствование качества продукции с одновременным снижением уровня издержек.

31. Система экономических отношений, возникающих на основе устойчивого взаимодействия товарного и денежного обращения:

- а) собственность;
- б) хозяйство;
- в) рынок;
- г) натуральное хозяйство.

32. Структура рынка, при которой на рынках товаров и услуг господствует небольшое число фирм, производящих однородные или дифференцированные продукты:

- а) олигополия;
- б) монополия;
- в) монополия;
- г) все перечисленные ответы.

33. Состояние рынка, когда большое количество фирм производит аналогичную продукцию, но ни размер самих фирм, ни другие причины не позволяют хотя бы одной из них воздействовать на рыночную цену:

- а) чистая (совершенная) конкуренция;
- б) чистая (абсолютная) монополия;
- в) дуополия;
- г) монополия.

34. Свойство товара или услуги, характеризующее то, что его потребление удовлетворяет потребности, приносит пользу, удовольствие:

- а) полезность;
- б) редкость;
- в) ресурсоемкость;
- г) стоимость.

35. Конкуренция, участники которой нарушают принятые на рынке правила конкуренции, вступают в сговор против других субъектов рынка, стремятся их опорочить, дискредитировать, используют ложную или запрещенную законом рекламу, устанавливают дискриминационные цены:

- а) ценовая конкуренция;
- б) олигополистическая конкуренция;
- в) неценовая конкуренция;
- г) недобросовестная конкуренция.

36. Основные функции рыночной организации:

- а) соединение продавцов и покупателей;
- б) информирование и регулирование;
- в) стимулирование;
- г) все перечисленные выше.

37. Основная цель деятельности любой фирмы в рыночной экономике.

Рассчитывается как разность между доходами и издержками по производству товаров:

- а) доход;
- б) прибыль;

- в) предельный продукт;
- г) нет правильного ответа.

38. Состязание между продавцами (производителями) товаров, а в общем случае — между любыми экономическими субъектами; борьба за рынки сбыта товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли, других выгод:

- а) рыночное равновесие;
- б) конкуренция;
- в) инфраструктура;
- г) рыночный механизм.

39. Рынок свободной конкуренции ориентирует всю экономику на потребителя. Почему?:

- а) расширение закупок товаров потребителями сопровождается увеличением их предложения и снижением цен;
- б) рынок выявляет вкусы и предпочтения потребителей и реагирует на них;
- в) при наличии свободного рынка явление дефицита носит временный характер;
- г) все перечисленное.

40. Какие критерии применяются при сегментировании рынка потребительских товаров?

- а) географические
- б) экономические
- в) демографические

41. Что из ниже перечисленного относится к временным конъюнктурообразующим факторам?

- а) уровень монополизации цен
- б) политические и социальные конфликты
- в) энергетические и экологические проблемы
- г) работа.

42. Кто из ниже перечисленных относится к субъектам рынка?

- а) домохозяйство
- б) предприниматели, индивидуальные и коллективные потребители продукции, государственные и общественные организации как участники сделок на рынке
- в) политические партии

43. С какой целью изучается рынок?

- а) удачного вступления в конкретную борьбу
- б) использование благоприятно складывающейся конъюнктуры
- в) разработки тактики поведения фирмы, снижение рисков путем выбора таких рынков, которые будут способствовать достижению фирмой коммерческого успеха.

44. Что понимается под конъюнктурой рынка?

- а) сложившиеся на рынке традиции купли — продажи товара
- б) современное состояние экономики в целом, отдельных отраслей или конкретного товара рынка
- в) определение емкости рынка.

48. Что называют целевым маркетингом?

- а) проведение разграничений между сегментами рынка и разработки для каждого из них комплекса маркетинга
- б) выбора одного из нескольких сегментов, производства для него соответствующей продукции и разработки комплекса маркетинга в расчете именно на этот сегмент
- в) договоренность между продавцами в разделе рынка на отдельные сегменты

49. Чем из ниже перечисленного характеризуется финансовый (или денежный) рынок?

- а) куплей и продажей факторов производства, как земля, труд, капитал
- б) спросом и предложением финансовых средств
- в) спросом и предложением товаров потребительского и промышленного назначения

50. На что ориентирован дифференцированный маркетинг?

- а) на производство разнообразных товаров с разными свойствами, которые привлекательны для двух или более сегментов
- б) на производство товаров с разными свойствами, в разном оформлении, которые призваны, понравится всем сегментам рынка
- в) на производство множества товаров разного качества

51. Что называют «позиционированием товара»?

- а) сравнение и сопоставление на рынке товаров одного вида и определение их позиций на рынке
- б) действие по обеспечению товаров конкурентов способного положения на рынке и разработка в соответствующего комплекса маркетинга
- в) конкурентно способность товара и степень его внедрения на рынок.

52. Что из ниже перечисленного имеет более высокий приоритет при условии закупок на рынке товаров промышленного назначения?

- а) стабильное количество товаров
- б) цена поставляемых товаров
- в) доступность товаров

53. В чем состоит особенность современного этапа проведения научного исследования и опытно-конструкторских разработок при создании нового товара?

- а) увеличение продолжительности этапа НИОКР в связи с его усложнением
- б) удорожание с сокращением времени проведения НИОКР
- в) снижение риска при осуществлении НИОКР

54. С чем связано планирование товара?

- а) с созданием торговой марки и упаковки
- б) с этапом жизненного цикла товара
- в) с организацией каналов сбыта товара

55. Что имеется у каждого вида товара?

- а) есть свой жизненный цикл
- б) легко предугадать характер жизненного цикла
- в) после выведения на рынок будет долгая и счастливая жизнь

56. Чем характеризуется выведения товара фирмы на рынок?

- а) получение значительной прибыли
- б) покрытие своих затрат
- в) необходимость нести свои убытки

57. На каком этапе жизненного цикла товара средства, вложенные в разработку товара, могут окупиться?

- а) выведение на рынок
- б) зрелости
- в) роста

58. На каком этапе жизненного цикла находится товар лидирующей фирмы, когда появляются конкуренты?

- а) роста
- б) зрелость
- в) упадка

59. Какую цель преследует маркетинг на этапе роста товара?

- а) поддержание отличительных преимуществ
- б) привлечение к товару новаторов и лиц, формирующих общественное мнение
- в) расширение сбыта имеющихся товаров

60. Что может предостеречь фирму от дальнейшего продвижения товаров на рынок, когда потребность в товаре снижается?

- а) понимание жизненного цикла
- б) недостатки проведения маркетинга
- в) изменение отношения к товару потребителей

61. Конкуренция, имеющая место на рынке с большим количеством продавцов и покупателей при значительном разнообразии товаров, продаваемых по разным ценам. Такой вид конкуренции обычно способствует формированию так называемой монопольной цены (а не равновесной, рыночной цены):

- а) монополистическая конкуренция;
- б) олигополистическая конкуренция;
- в) неценовая конкуренция;
- г) недобросовестная конкуренция.

62. Конкуренция, имеющая место на рынке с небольшим количеством крупных продавцов товара, способных оказывать существенное влияние на цены, по которым продается данный товар:

- а) ценовая конкуренция;
- б) олигополистическая конкуренция;
- в) неценовая конкуренция;
- г) недобросовестная конкуренция.

63. Конкуренция, имеющая место на рынке со множеством продавцов и покупателей одного и того же или взаимозаменяемого товара) На таком рынке ни один из продавцов и покупателей не способен оказать решающего влияния на цену и масштабы продаж:

- а) монополистическая конкуренция;
- б) олигополистическая конкуренция;
- в) неценовая конкуренция;
- г) чистая (идеальная, совершенная) конкуренция.

64. Аграрные рынки по степени ограничения конкуренции могут быть охарактеризованы как:

- а) монополия, совершенны, неорганизованны, регулируемы, доступ на них неограничен;
- б) полиполия, несовершенны, неорганизованны, регулируемы, доступ на них ограничен;
- в) олигополия, несовершенны, организованны, нерегулируемы, доступ на них ограничен.

65. Крайняя деформация рынка, при которой одна фирма выступает единственным производителем продукта:

- а) монополия государственная;
- б) монополия абсолютная (чистая);
- в) олигополия;
- г) монополия естественная.

66. Единый экономический закон, в соответствии с которым функционирует любой рынок:

- а) закон стоимости;
- б) закон экономии ресурсов;
- в) закон равновесия;
- г) все выше перечисленные.

67. Необходимым условием функционирования рынка является:

- а) свобода ценообразования;
- б) свобода выбора видов и форм деятельности;
- в) право собственности хозяйствующих субъектов на средства производства, землю, произведенные товары, доходы;
- г) все выше перечисленные.

68. Какую из ниже перечисленных функций не выполняет рынок продовольствия:

- а) информационную;
- б) санирующую;
- в) учетную;
- г) регулируемую.

69. Многоуровневый институциональный экономический механизм, который сводит вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков товаров и услуг):

- а) рента;
- б) рыночное равновесие;
- в) рынок;
- г) спрос.

70. Модель рынка совершенной конкуренции предполагает, что:

- а) цена товара полностью определяется покупателями;
- б) цена товара подвержена постоянным изменениям;
- в) товар, предлагаемый к продаже на рынке, является унифицированным;
- г) верно все перечисленное выше.

71. Модель рынка, на котором множество мелких производителей предлагает похожую, но не идентичную продукцию:

- а) монополистическая конкуренция;
- б) неценовая конкуренция;
- в) ценовая конкуренция;
- г) совершенная конкуренция.

72. Ситуация на рынке, при которой небольшое число крупных фирм производит основную часть продукции всей отрасли:

- а) монополия;
- б) олигополия;
- в) чистая монополия;
- г) двусторонняя монополия.

73. Укажите рынок, не соответствующий классификации по географическому положению экономическому назначению:

- а) мировой рынок;
- б) региональный рынок;
- в) местный рынок;
- г) финансовый рынок.

74. При каких условиях возможна минимальная конкуренция при выходе новой фирмы на рынок?

- а) олигополии
- б) монополистическая конкуренция
- в) совершенная конкуренция

75. Конкурентоспособность товара - это

- а) сравнение одного товара с другими, четкое привязанное к рынку и времени продаж
- б) способность товара превосходить другие товары
- в) возможность сбыта товара на другом рынке

76. В чем состоит основная особенность неценовой конкурентоспособности?

- а) в повышении научно-технического уровня производства и расширение возможностей фирмы
- б) в минимизации сроков поставки товаров
- в) в улучшении потребительских средств товара

77. Что из ниже перечисленного относится к понятию «планирование товародвижения»?

- а) определение основных функций товародвижения, осуществляемых через каналы распределения

- б) планирование способов физического перемещения товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально важным уровнем обслуживания потребителя
- в) планирование деятельности всех людей, связанных с перемещением и обменом товаров и услуг и являющихся участниками канала распределения

78. Что собой представляет продвижение товаров и услуг на рынке?

- а) создание запасов изделий и продвижение их от места производства до места назначения
- б) средства, стимулирующие сбыт товаров в сфере торговли
- в) любая форма сообщений, с помощью которых фирма информирует и убеждает людей, а также напоминает или о своих товарах или услугах, идеях, общественной деятельности

79. Что рассматривается в ходе проведения ситуационного анализа?

- а) факторы окружающей среды фирмы
- б) способы выхода на новые рынки
- в) конкурентные преимущества продукции фирмы

80. Что собой представляет продвижение товаров и услуг на рынке?

- а) создание запасов изделий и продвижение их от места производства до места назначения
- б) средства, стимулирующие сбыт товаров в сфере торговли
- в) любая форма сообщений, с помощью которых фирма информирует и убеждает людей, а также напоминает или о своих товарах или услугах, идеях, общественной деятельности

81. Какая организационная структура маркетинговой службы используется, когда фирма производит несколько ассортиментных групп изделий, услуг различного назначения?

- а) функциональная
- б) ориентированная на товар

82. Какая организационная структура маркетинговой службы используется, когда фирма работает в нескольких регионах или с несколькими сегментами рынка?

- а) функциональная
- б) ориентированная на товар
- в) ориентированная на рынок

83. На что может влиять служба маркетинга?

- а) На выбор целевых рынков
- б) На управленческие решения
- в) На конкурентов

84. Что из ниже перечисленного относится к понятию «рынок»?

- а) совокупность существующих и потенциальных покупателей товара
- б) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо
- в) потребность, подкрепленная покупательской способностью

85. Вставьте пропущенное слово в определение «Рынок — это такой рынок, на котором покупатели имеют большей власти, и наиболее активными деятелями рынка выступают продавцы»?

- а) продавца
- б) покупателя
- в) конкурентов

86. По степени ограничения конкуренции рынок может быть:

- а) мировой, национальный, локальный;
- б) олигополия, монополия, совершенная конкуренция;
- в) оптовый, розничный.

87. Укажите неверный ответ при классификации рынков по характеру продаж:

- а) оптовый рынок;
- б) розничный рынок;

- в) монополистический рынок;
- г) оптово-розничный рынок.

88. Как называется ситуация на рынке, когда на нем имеется только один покупатель:

- а) олигополия;
- б) монополия;
- в) дуополия;
- г) совершенная конкуренция.

89. Какая из указанных характеристик не свойственна рыночному (товарному) хозяйству:

- а) система рынков;
- б) развитая система разделения труда;
- в) наличие рыночной инфраструктуры;
- г) централизованное установление нормативов и цены.

90. Какая из указанных ниже характеристик свойственна административно-командной (плановой) экономике:

- а) развитая система разделения труда;
- б) система рынков;
- в) связь производства и потребления через рынок;
- г) нет правильного ответа)

91. Какая из указанных ниже характеристик свойственна административно-командной (плановой) экономике:

- а) централизованное установление нормативов и цены ;
- б) система адресных и общих планов и программ;
- в) целенаправленное распределение ресурсов;
- г) все перечисленные выше.

92. Конкуренция представляет собой:

- а) совокупность направлений, методов, способов, инструментов, призванных пополнять доходную часть бюджета и внебюджетных фондов;
- б) цивилизованную, легальную форму борьбы за существование и один из наиболее действенных механизмов отбора и регулирования в рыночной экономике;
- в) один из важнейших обобщающих показателей экономического развития конкретной страны ;
- г) систему типовых мер законодательного характера, осуществляемых уполномоченными государственными учреждениями в целях стабилизации существующей экономической системы.

7.3.3. Задания для подготовки к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям.

1-й рейтинг контроль

1. Потребительский рынок товаров и услуг.
2. Модель покупательского поведения.
3. Показатели оценки потребительских рынков товаров и услуг
4. Понятие рынка продовольственных товаров, его функции. Характеристика.
5. Классификация рынков.
6. Совершенные и несовершенные рынки.
7. Организованные и неорганизованные
8. Понятие конъюнктуры рынка.
9. Рыночная конъюнктура.
10. Соотношение между спросом и предложением как основной показатель рыночной конъюнктуры.
11. Общехозяйственная конъюнктура. Аспекты анализа конъюнктуры.
12. Признаки развитого продовольственного рынка.

2-ой рейтинг контроль

1. Сущность сегментации и критерии выбора целевого сегмента рынка.
2. Методы сегментации рынка продовольственных товаров.
3. Сегментация по каналам сбыта.
4. Процедура сегментации.
5. Виды поведения покупателей на рынке продовольственных товаров.
6. Основные признаки сегментации рынка продовольственных товаров по параметрам продукта.
7. Стратегия маркетинга и факторы, влияющие на их выбор.
8. Обоснование необходимости развития торговли непродовольственными товарами в соответствии с концепцией маркетинга в условиях рыночных отношений в России.
9. Понятие товара, его определение в маркетинге.
10. Основные виды классификации промышленных товаров. Классификация товаров длительного пользования.
11. Товарный ассортимент и товарная номенклатура изделий легкой промышленности и предметов культурно-бытового назначения.
12. Методы изучения рынка непродовольственных товаров.
13. Способы реализации маркетинговых услуг и организации, их осуществляющие.
14. Российская Ассоциация Маркетинга и объединения с аналогичными функциями.

3-ий рейтинг контроль

1. Понятие потребностей и запроса покупателей непродовольственных товаров.
2. Модель покупательского поведения. Классификация потребителей.
3. Сегментация рынка непродовольственных товаров по группам потребителя, по параметрам продукции, по основным конкурентам и т.д.
4. Качество и конкурентоспособность промышленных товаров.
5. Управление ассортиментом промтоваров с позиции маркетинга.
6. Рынок парфюмерно-косметических товаров.
7. Рынок обувных товаров. Классификация потребителей обуви и их поведение на рынке.
8. Пушно-меховой рынок. Производители и потребители пушно-мехового сырья, пушно-меховых полуфабрикатов и меховых изделий.
9. Рынок текстильных и швейно-трикотажных товаров.
10. Потребительские предпочтения при выборе одежных товаров.
11. Рынок ювелирных товаров. Потребительские предпочтения при выборе ювелирных изделий.
12. Рынок электробытовых товаров. Современные производители и престижные марки

7.3.4.Перечень вопросов выносимых на промежуточную аттестацию

1. Понятия рынка.
2. Потребительский рынок товаров и услуг.
3. Модель покупательского поведения.
4. Показатели оценки потребительских рынков товаров и услуг.
5. Понятие рынка продовольственных товаров, его функции. Характеристика.
6. Классификация рынков. Совершенные и несовершенные рынки.
7. Организованные и неорганизованные рынки.
8. Понятие конъюнктуры рынка.
9. Рыночная конъюнктура.
10. Соотношение между спросом и предложением как основной показатель рыночной конъюнктуры.
11. Общехозяйственная конъюнктура.
12. Аспекты анализа конъюнктуры.
13. Признаки развитого продовольственного рынка.
14. Сущность сегментации и критерии выбора целевого сегмента рынка.

15. Методы сегментации рынка продовольственных товаров.
16. Сегментация по каналам сбыта. Процедура сегментации.
17. Виды поведения покупателей на рынке продовольственных товаров.
18. Основные признаки сегментации рынка продовольственных товаров по параметрам продукта.
19. Стратегия маркетинга и факторы, влияющие на их выбор.
20. Перспективы развития продовольственного рынка России.
21. Рынок зерна и продуктов его переработки и кондитерских товаров.
22. Рынок молока и молочной продукции.
23. Рынок мяса и мясной продукции.
24. Рынок плодоовощной продукции.
25. Рынок рыбы и морепродуктов.
26. Рынок напитков.
27. Обоснование необходимости развития торговли непродовольственными товарами в соответствии с концепцией маркетинга в условиях рыночных отношений в России.
28. Понятие товара, его определение в маркетинге.
29. Основные виды классификации промышленных товаров. Классификация товаров длительного пользования.
30. Товарный ассортимент и товарная номенклатура изделий легкой промышленности и предметов культурно-бытового назначения.
31. Методы изучения рынка непродовольственных товаров.
32. Способы реализации маркетинговых услуг и организации, их осуществляющие.
33. Российская Ассоциация Маркетинга и объединения с аналогичными функциями.
34. Понятие потребностей и запроса покупателей непродовольственных товаров.
35. Модель покупательского поведения. Классификация потребителей.
36. Сегментация рынка непродовольственных товаров по группам потребителя, по параметрам продукции, по основным конкурентам и т.д.
37. Качество и конкурентоспособность промышленных товаров.
38. Управление ассортиментом промтоваров с позиции маркетинга.
39. Рынок парфюмерно-косметических товаров. Модели конкурентного поведения на рынке парфюмерно-косметических товаров.
40. Основные производители парфюмерии, декоративной и гигиенической косметики в России и за рубежом.
41. Особенности сбыта парфюмерии и косметики. Виды рекламы парфюмерно-косметических товаров.
42. Рынок обувных товаров. Классификация потребителей обуви и их поведение на рынке.
43. Производители обуви в России и в мире. Мода на обувь и ее влияние на спрос.
44. Ценовая структура рынка обувных товаров. Рекламная деятельность фирм, занимающихся производством и продажей обувных товаров.
45. Пушно-меховой рынок. Производители и потребители пушно-мехового сырья, пушно-меховых полуфабрикатов и меховых изделий.
46. Ценовая структура мехового рынка в России и в мире. Аукционы, ярмарки, выставки мехов и изделий из них, как способы продвижения товаров на рынок. Специфичность рекламы на меха.
47. Рынок текстильных и швейно-трикотажных товаров. Потребительские предпочтения.
48. При выборе одежных товаров. Популярные марки швейно-трикотажных товаров на рынке России. Роль и значение моды на швейно-трикотажные товары.
49. Рынок ювелирных товаров. Потребительские предпочтения при выборе ювелирных товаров.
50. Роль и значение моды на ювелирные товары.
51. Рынок электробытовых товаров. Современные производители и престижные марки

электробытовых товаров в России и за рубежом. Ценовая структура рынка электробытовых товаров. Сбыт электробытовых товаров и его особенности.

52. Реклама и продвижение на рынок электробытовых товаров

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методическими материалами, определяющими процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций являются внутривузовские локальные нормативные акты: «Положение о балльно-рейтинговой системе контроля и оценки успеваемости студентов» и «Положение о промежуточной аттестации обучающихся».

График проведения рейтинговых контрольных мероприятий и даты проведения промежуточной аттестации, по курсам и семестрам, отражены в утверждённых проректором по УР календарных учебных графиках и расписаниях промежуточной аттестации по направлению подготовки (специальности), которые размещаются на информационных стендах институтов (факультетов) и на сайте университета в установленные сроки.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. Дацко, С. Н. Предпринимательство на потребительском рынке. Финансовые аспекты / С. Н. Дацко. - Москва: Финансы и статистика, 2014.
2. Товароведение и экспертиза потребительских товаров: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Товароведение и экспертиза товаров" / В. В. Шевченко [и др.]. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 752 с.
3. Товароведение непродовольственных товаров. Практикум: учебное пособие для студ. учреждений проф. образования / М. Г. Ильина. - 4-е изд., стер. - М.: Академия, 2014. - 192 с.
4. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами [Текст] : учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / А. Н. Неверов [и др.] ; ред.: А. Н. Неверов, Т. И. Чалых. - 12-е изд., испр. и доп. - М. : Академия, 2015. - 560 с.
– Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91071>

Дополнительная литература:

5. Терещенко, В. П. Товароведение продовольственных товаров: практикум: учебное пособие для студ. вузов, обуч. по напр. "ТПООП" / В. П. Терещенко, М. Н. Альшевская. - СПб.: Лань, 2014. - 240 с.
6. Товароведение однородных групп продовольственных товаров [Текст]: учебник для студ. бакалавриата, обуч. по напр. подготовки "Товароведение", "Торговое дело", "ТПООП" и "Экономика" / Л. Г. Елисеева [и др.] ; ред. Л. Г. Елисеева. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014. - 930 с.
7. Памбухчиянц, О. В. Организация коммерческой деятельности / О. В. Памбухчиянц. - Москва: Дашков и Ко, 2016. - 272 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=230049>

9. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем.

- ЭБС «Издательства Лань»

Коллекция «Единая профессиональная база знаний для аграрных вузов»
ООО «Издательство Лань».

Лицензионный договор № 003/2025-44ФЗ от 22.05.25 г сроком на 1 год

<http://e.lanbook.com/>

- **Сетевая электронная библиотека**

ООО «ЭБС ЛАНЬ»

Договор № СЭБ НВ-164 от 17.12.2019 г. – бессрочный

<http://e.lanbook.com/>

<http://seb.e.lanbook.com/>

- **ЭБС «Университетская библиотека online». Базовая часть**

ООО «Директ-Медиа»

Контракт № 51-04/2025 от 22.05.2025 г сроком на 1 год

<http://biblioclub.ru>

- **Научная электронная библиотека e-LIBRARY.RU (SCIENCE INDEX)**

ООО Научная электронная библиотека.

Лицензионный договор № SIO-2114/2025 от 06.05.2025 сроком на 1 год

<http://elibrary.ru>

- **Сертификат ИТС ПО САБ ИРБИС64**

ООО «Эй Ви Ди - Систем»

Договор № А-12933 от 12.04.2024 г. сроком на 1 год

- **Гарант**

ООО «Гарант-КБР» Договор № 305-2025г. от 09.01.2025 г. сроком на 1 год

10.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций, лабораторных работ), работа на которых обладает определенной спецификой. На лекциях студенту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время целесообразно прочитать записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов. Для подготовки и выполнения практических работ студенту следует завести отдельную тетрадь. При подготовке к работе студенту следует составить краткий ответ (1-2 стр.) на контрольные вопросы к практическим работам. Студент должен тщательно готовиться к практическим занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособия, дополнительной литературы, интернет - источников.

Защита практических работ, приходящиеся на каждый промежуточный рубеж оценивается в **10** баллов (за три точки - **30** баллов).

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать: \

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;

- работу с нормативными и правовыми актами;
- выступления с сообщениями;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторения лекционного материала;
- подготовки к практическим занятиям;
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных и правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов.

Степень усвояемости вопросов самостоятельной работы определяется при текущем и промежуточном контроле и при промежуточной аттестации.

Студенты очно-заочной формы обучения, после окончания предыдущей сессии, ознакамливаются с целями и задачами изучения дисциплины, с перечнем вопросов которые они должны изучать для формирования индикаторов достижения компетенции, запланированных в рабочей программе.

Студенту следует тщательно готовиться к промежуточному контролю (тестированию, контрольным работам, контрольным опросам), прорабатывая конспект лекций и рекомендуемую литературу.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Дисциплина «Рынки потребительских товаров» рассчитана на изучение в один семестр и заканчивается зачетом.

11. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

11.1 Лицензионное программное обеспечение

AutoDesk AutoCad 2012 Education Product Standalone б/н

Антиплагиат.ВУЗ 5.0 Модуль поиска «Объединенная коллекция 2020» лицензионный договор № 10023 от 12.05.2025 г. сроком на 1 год

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition № лицензии 26EC-241021-134643-810-2826, договор № 651/А от 18.10.2024 г. до 31.10.2025

11.2 Интернет-ресурсы свободного доступа

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/
Российская торговля	http://www.rtpress.ru
Справочно-правовая система ГАРАНТ.	http://www.garant.ru;

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п.п.	Вид учебной работы	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень оборудования и технических средств обучения
1.	Лекционные занятия	Аудитории (№№ 109, 201, 212) для проведения занятий лекционного типа в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, специализированная мебель, экран настенный, проектор, Мультимедиа-проектор NEC Projektor NP215G. Персональный компьютер Celeron
3.	Практические занятия	Аудитория для проведения практических работ в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, специализированная мебель, плакаты, эскизы, баннеры и т. д.
4.	Самостоятельная работа	Учебная аудитория (компьютерный класс с выходом в Интернет, ауд. № 311), для организации самостоятельной работы обучающихся; читальный зал научной библиотеки	Доска аудиторная, специализированная мебель, компьютеры с выходом в Интернет