

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Рынок потребительских товаров»**

Учебный курс «Рынок потребительских товаров» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.07 Товароведение, профилей «Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности», «Товарный менеджмент».

Дисциплина «Рынок потребительских товаров» включена в состав обязательных дисциплин вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Для очной формы обучения учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (36 часов, в том числе МАО 36 часов), самостоятельная работа студентов (90 часов); дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре.

Для заочной формы обучения учебным планом предусмотрены лекционные занятия (6 часов), практические занятия (10 часов, в том числе МАО 4 часа), самостоятельная работа студентов (128 часов, в том числе 4 часа на подготовку к зачету); дисциплина реализуется на 4 курсе.

Дисциплина «Рынок потребительских товаров» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Теоретические основы товароведения и экспертизы», «Формирование ассортимента товаров», «Товарный менеджмент», «Этика в товароведной деятельности», «Информационное обеспечение товароведения и экспертизы товаров», «Товарная информация», «Основы маркетинга», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Таможенная экспертиза», «Технология хранения, транспортирования и упаковывания потребительских товаров», «Проектирование торговых предприятий», а также к прохождению преддипломной практики и выполнению выпускной квалификационной работы.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: основные понятия в области классификации и ассортимента товаров; понятие

конкуренции; внешняя и внутренняя рыночная среда; исследование потребительских предпочтений; понятие, критерии и признаки сегментирования рынка; сегментирование рынка по группам потребительских товаров и товарам-конкурентам; определение регионального рынка, формирование и развитие рынков в регионе; система региональных рынков товаров и услуг.

**Цель** – формирование у студентов знаний и навыков в области исследования закономерностей формирования и развития рынка потребительских товаров в современных условиях.

**Задачи:**

- изучение развития рынка продовольственных и непродовольственных товаров потребительского назначения, методов анализа, оценки состояния и прогнозирования развития;
- формирование умений и навыков управления товарами потребительского назначения посредством изучения основных положений формирования рынка, условий и факторов, определяющих их функционирование.

Для успешного изучения дисциплины «Рынок потребительских товаров» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность находить организационно-управленческие решения в стандартных и нестандартных ситуациях;
- умение использовать нормативно-правовые акты в своей профессиональной деятельности;
- способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач;
- способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств;
- навыки управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента,

сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов;

- умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента;
- умение оценивать соответствие товарной информации требованиям нормативной документации.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

<b>Код и формулировка компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенции</b>	
ПК-8 знание ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество	Знает	структуру ассортимента, способную удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя
	Умеет	анализировать ассортиментную политику предприятия
	Владеет	методами количественной и качественной оценки качества новой продукции

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Рынок потребительских товаров» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: работа в малых группах, деловые игры, ситуационные задачи.