

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЗНАНИЙ

Направление и направленность (профиль)

38.03.02 Менеджмент. Управление малым бизнесом

Год набора на ОПОП
2020

Форма обучения
заочная

Владивосток 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Основы потребительских знаний» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.02 Менеджмент (утв. приказом Минобрнауки России от 12.01.2016г. №7) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

*Тилиндис Т.В., кандидат технических наук, доцент, Кафедра маркетинга и торговли,
Tatyana.Tilindis@vvsu.ru*

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 08.04.2022 , протокол №

8

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000008B4CBD
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Варкулевич Т.В.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575458423
Номер транзакции	0000000008B52A5
Владелец	Варкулевич Т.В.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Основы потребительских знаний» является формирование у студентов представлений о потребительском поведении как основы стратегической деятельности организации в условиях конкуренции, а также о защите интересов потребителей, с одной стороны, и производителей (торгующих фирм) от недобросовестных потребителей, с другой стороны.

Задачи освоения дисциплины:

- изучение нормативных материалов по защите прав потребителей;
- ознакомление студентов с нормативными документами, регулируемыми взаимоотношения потребителей с производителями, исполнителями или бизнес-организациями;
- ознакомление с минимально необходимым объемом потребительских знаний при принятии решения о покупке или получения услуг;
- ознакомление с основными источниками информации для потребителей;
- изучение возможности применения различных стандартов на практике.

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	
38.03.02 «Менеджмент» (Б-МН)	ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знания:	Основ этической культуры и профессиональной этики, необходимых для реализации конкурентной стратегии организации. Нормативных и правовых документов в области защиты прав потребителей, требований к продукции, ее характеристикам в целях реализации операционных мероприятий стратегической направленности в конкурентных условиях.
			Умения:	Соблюдать этические нормы общения с персоналом и клиентами, в том числе потребителями. Правильно использовать нормативные и правовые документы в области защиты прав потребителей, опираясь на установленные требования, в том числе стратегию организации Оценивать товар и соответствие информации о нем требованиям законодательства.

	ПК-17	Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Знания:	Основы потребительского тестирования, испытаний продукции
			Умения:	Анализировать результаты тестирования с целью выработки понимания возможностей в деятельности организации
			Навыки:	Навыками проведения потребительского тестирования, испытаний продукции на соответствие установленным требованиям

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

Дисциплина «Основы потребительских знаний» относится к дисциплинам по выбору, группа В

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Информационно-правовое обеспечение бизнеса», «Маркетинг», «Правоведение», «Психология», «Управление продажами».

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 обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.02 Менеджмент	ЗФО	Бл1.ДВ.В	3	3	13	4	8	0	1	0	95	3

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ЗФО

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 ЗФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Основные понятия курса	0	2	0	5	собеседование, контрольные вопросы, рефераты, кейс-задачи
2	Проблемы потребительского выбора.	1	1	0	10	собеседование, контрольные вопросы, рефераты, кейс-задачи
3	Характеристика потребителей	1	1	0	10	собеседование, контрольные вопросы, рефераты, кейс-задачи
4	Торговля - как способ доведения товара до потребителя	0	1	0	10	собеседование, контрольные вопросы, рефераты, кейс-задачи
5	Источники информации для потребителей	0	1	0	10	собеседование, контрольные вопросы, рефераты, кейс-задачи
6	Значение маркировки	0	1	0	10	собеседование, контрольные вопросы, рефераты, кейс-задачи
7	Потребительское тестирование.	1	1	0	10	собеседование, контрольные вопросы, рефераты, кейс-задачи
8	Потребительское законодательство.	0	0	0	10	собеседование, контрольные вопросы, рефераты, кейс-задачи
9	Значение рекламы для потребителя	0	0	0	10	собеседование, контрольные вопросы, рефераты, кейс-задачи
10	Этика потребительского поведения	1	0	0	10	собеседование, контрольные вопросы, рефераты, кейс-задачи
Итого по таблице		4	8	0	95	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ЗФО

Тема 1 Основные понятия курса.

Содержание темы: Понятие потребителей. Понятие производителя и продавца. Нормативные документы по защите прав потребителей.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: моделирование деловой ситуации, деловые игры.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка реферата.

Тема 2 Проблемы потребительского выбора.

Содержание темы: Бюджетное ограничение. Понятие нужды, потребности и полезности. Спрос и предложение. Виды классификаций потребностей. Пирамида потребностей по А. Маслоу. Структура потребностей. Практическое занятие № 2. Тема: Потребители и их потребности. Практическое занятие № 3. Тема: Потребители и их потребности. Матрица потребностей.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: моделирование деловой ситуации, деловые игры, круглые столы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка реферата.

Тема 3 Характеристика потребителей.

Содержание темы: Содержание темы: Принятие потребителем решения о покупке. Стиль потребления. Типы потребителей. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: кросс - культурные вариации, социальная стратификация, группы и групповые коммуникации, семья и домохозяйство. Внутренние факторы поведения потребителей: восприятие, обучение; мотивация, личность и эмоции; персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Практическое занятие № 4 Тема: Стиль и типы потребителей.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: моделирование деловой ситуации, деловые игры.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка реферата.

Тема 4 Торговля - как способ доведения товара до потребителя.

Содержание темы: Общие понятия о торговле. Оптовая и розничная торговля. Формы розничной торговли: традиционная, с открытой выкладкой, на рынке и прочие. Преимущества и недостатки. Виды торговых предприятий. Практическое занятие № 5 Тема: Общие понятия о торговле.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: разбор практического кейса.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка реферата.

Тема 5 Источники информации для потребителей.

Содержание темы: Общее понятие информации, предназначенной для потребителя. Способы получения информации: советы друзей и знакомых, информация производителя; информация в рекламе, договор как источник информации, независимые источники информации, специальные потребительские издания, советы специалистов. Пользование информацией.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: разбор практического кейса (заданий).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка реферата.

Тема 6 Значение маркировки.

Содержание темы: Маркировка товаров. Экологические символы. Стандарты качества и безопасности. Правила пользования товаром (по этикетке). Понятие штрих-кода.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: моделирование деловой ситуации, деловые игры, разбор практического кейса (заданий).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка реферата.

Тема 7 Потребительское тестирование.

Содержание темы: Сертификация и ее значение для потребителей. Понятие сертификата соответствия. Отличие обязательной сертификации от сравнительных потребительских испытаний. Сравнительные потребительские испытания. Чтение результатов тестов. Подделки и двойники на товарном рынке. Практика проведения потребительского тестирования услуг.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: разбор практического кейса (заданий).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка реферата.

Тема 8 Потребительское законодательство.

Содержание темы: Основные права потребителей: на безопасность, на качество, на информацию, на выбор, на возмещение причиненного ущерба. Ответственность производителя, исполнителя и продавца за нарушение прав потребителей. Организации, призванные защищать потребителей.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: дискуссия (обсуждение).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка реферата.

Тема 9 Значение рекламы для потребителя.

Содержание темы: Общие сведения о рекламе для потребителя. Цели и задачи рекламы. Основные функции рекламы: информативная, психологическая, стимулирующая и селективная (избирательная). Основные формы рекламы: в зависимости от каналов передачи информации - печатная реклама, в прессе, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, компьютеризированная реклама; в зависимости от видов рекламных материалов (мероприятий)- наружная реклама, прямая почтовая реклама, рекламные сувениры, выставки и ярмарки, отдельные мероприятия public relations, устная реклама. Примеры наружной рекламы, в виде девиза, через «стиль жизни», с использованием рекламного персонажа, с использованием знаменитых людей и другие. Основные категории и понятия рекламной деятельности: рекламодаделец, рекламопроизводитель (или рекламное агентство), рекламодистрибутор, рекламополучатель, группа целевого воздействия, предмет рекламы, товарная реклама, престижная реклама, рекламный слоган, товарный знак, фирменный блок, фирменный стиль. Рекламная информация для потребителя. Понятие публичной оферты, скрытой и недобросовестной рекламы. Социальная реклама. Регулирование рекламы.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: дискуссия (обсуждение).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка реферата.

Тема 10 Этика потребительского поведения.

Содержание темы: Понятие об этической культуре сервиса. Профессиональная этика и профессиональное поведение.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: дискуссия (обсуждение).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка реферата.

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 аттестационных мероприятий, эффективную самостоятельную работу.

В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на самостоятельную проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение рефератов и самостоятельное изучение некоторых вопросов курса.

Методические рекомендации по обеспечению самостоятельной работы

его 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 призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом

учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности.

В рамках подготовки к практическим занятиям студенты сначала прорабатывают лекционный материал, презентации по теме работы, знакомятся с целью, задачами и информационными источниками. При необходимости подбирают дополнительные информационные материалы, необходимую литературу, нормативные и законодательные документы, знакомятся с ними. В случае, если в заданиях работы необходимо написать размышление или эссе, изучают источники, различные данные и др., чтобы иметь представление о вопросах, затрагиваемых в работе.

Студентам также предлагается выполнить самостоятельную работу в виде реферата по предложенным темам. Текст рефератов набирается на компьютере и оформляется на листах формата А4. Оформление реферата в соответствии с требованиями ВГУЭС.

Для успешного выполнения задания следует ознакомиться с рекомендованной литературой по дисциплине и углубленно ее изучить.

При оценке реферата (доклада) учитывается степень проработки темы, наличие развернутого плана, выделены основные вопросы рассматриваемой проблемы и подробно раскрыты, наличие аргументированного заключения, а также наличие соответствующего списка информационных источников (не менее 20).

Перечень и тематика самостоятельных работ студентов:

1. «Билль о правах потребителей» в США.
 2. Анализ потребительского законодательства в странах Европы или Азии.
 3. Товар как основа потребительского выбора. Потребительские характеристики товара.
 4. Современные концепции управления поведением потребителей на рынке товаров и услуг.
 5. Теории человеческих потребностей и их применение в товароведной деятельности.
 6. Преимущества и недостатки различных видов и форм торговли.
 7. Виды договоров службы быта, на транспорте, аэрофлота, туристических фирм.
- Ответствен-ность исполнителя за нарушение прав потребителя.
8. Рыночная атрибутика отдельных групп товаров.
 9. Порядок проведения подтверждения соответствия (сертификации) различных товаров.
 10. Анализ различных видов рекламы (на примере). Выбор рекламных средств.
 11. Адвокатура и суд. Условия обращения потребителей.
 12. Понятие самозащиты потребителя. Существующие способы самозащиты потребителя.
 13. Понятие «зеленого» потребления. Влияние потребления на окружающую среду.
 14. Денежные инструменты потребителя.
 15. Ассоциации потребителей и производителей, значение на современном этапе развития общества.

16. Потребительский «рэклет». Что это? Примеры.

17. Экологическая маркировка.

18. Дегустация как способ потребительского тестирования.

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения дисциплины:

1. Кого можно назвать потребителем.

2. Кто такой производитель.

3. Кого называют продавцом.

4. В чем заключается проблема потребительского выбора.

5. Какую роль играет бюджетное ограничение.

6. В чем отличие потребности от нужды.

7. Как определить полезность товара.

8. Какие классификации потребностей существуют, что они характеризуют.

9. В чем сущность пирамиды А. Маслоу.

10. В чем заключается риск при покупке товара.

11. Какие существуют стили потребления.
12. Какие бывают типы потребителей.
13. Что понимается под информацией для потребителя.
14. Какие существуют способы получения информации потребителем.
15. Назвать потребительские издания.
16. Какие источники называют независимыми.
17. В чем заключается роль торговли.
18. Какие составляющие торговли позволяют удовлетворять потребности покупателя.
19. Сущность оптовой торговли.
20. Розничная торговля и ее особенности.
21. Назвать формы розничной торговли.
22. Где возникают импульсные покупки и что они представляют.
23. Что такое стимулирование сбыта.
24. Перечислить способы стимулирования сбыта.
25. Чем, по-вашему, отличается работа товароведов в специализированных и универсальных магазинах.
26. Всегда ли на рынках действует закон «О защите прав потребителя».
27. Чем отличается информация производителя (или торгового предприятия) от информации независимых источников.
28. Почему считают, что информация – это власть.
29. Почему необходимо пользоваться советами специальных изданий для потребителя.
30. Почему нельзя положиться только на советы друзей и знакомых при совершении покупки или получения услуг.
31. Как читать специальные символы на упаковке товара.
32. Что такое штрих-код.
33. О чем свидетельствует индекс «Е».
34. Какие бывают стандарты качества и безопасности, приведите примеры.
35. Что представляет собой сертификат соответствия.
36. Чем отличается обязательная сертификация от сравнительных потребительских испытаний.
37. Зачем нужны сравнительные потребительские испытания.
38. Кто проводит потребительское тестирование.
39. Как правильно провести сравнительные потребительские испытания.
40. Как читать результаты тестов.
41. Как определить подделки или двойники товаров.
42. Как осуществляется потребительское тестирование услуг.
43. Какие основные функции рекламы.
44. Задачи рекламы.
45. Возможные цели рекламы.
46. Основные виды рекламы.
47. Что представляет собой рекламный процесс.
48. Что представляет собой группа целевого воздействия.
49. Какая реклама является недобросовестной.
50. Какую рекламу можно отнести к скрытой.
51. Особый вид рекламы – публичная оферта.
52. Какие основные права появились у потребителя.
53. Когда права становятся реальностью.
54. Какие нормативные акты защищают права потребителей.
55. Какие разделы содержит «Закон о защите прав потребителей».
56. Какую ответственность несут производители и продавцы за нарушение прав потребителей.
57. Какие организации призваны защищать потребителей.

58. Куда следует обращаться, если нарушены те или иные права потребителя.

59. Основные принципы потребительского поведения.

60. Что можно считать нормой потребительского поведения.

Таблица 5 - Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
1.	Тема 1. Основные понятия курса	1. История возникновения движения потребителей. «Биль о правах потребителей» в США. 2. Анализ потребительского законодательства в странах Европы или Азии.
2.	Тема 2. Проблемы потребительского выбора	1. Товар как основа потребительского выбора. Потребительские характеристики товара.
3.	Тема 3. Характеристика потребителей	1. Ассоциации потребителей и производителей, значение на современном этапе развития общества. 2. Потребительский «рэкет». Что это? Примеры.
4.	Тема 5. Источники информации для потребителей	1. Способы доведения информации о товаре потребителю.
5.	Тема 6. Информация на упаковке товара	1. Экологическая маркировка.
6.	Тема 7. Потребительское тестирование	1. Экспертиза товаров. Основные понятия. Сущность. Порядок проведения экспертизы. 2. Дегустация как способ потребительского тестирования. 3. Декларирование соответствия товаров в условиях ЕвразЭС.
7.	Тема 9. Потребительское законодательство	1. Претензия. Сущность. Порядок формирования претензии.

Для проведения занятий лекционного типа используются презентации, соответствующие темам, представленным в пункте 5 настоящей РПД.

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

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 [Электронный ресурс] : Магистр , 2020 - 480 - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=355610>
2. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга : Учебник [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2020 - 292 - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=354794>
3. Егоров Ю.Н. Управление маркетингом : Учебник [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2020 - 238 - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=351756>
4. Меликян О. М. Поведение потребителей : Учебники [Электронный ресурс] - Москва : Дашков и К^о , 2020 - 280 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112324
5. Морозов Ю.В. Основы маркетинга : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2018 - 148 - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=87376>

8.2 Дополнительная литература

1. Арустамов Э.А. Основы бизнеса [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2019 - 228 - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=358223>
2. Защита прав потребителей [Электронный ресурс] , 2018 - 112 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/705223>
3. Кошечкина И.П., Канке А.А. Профессиональная этика и психология делового общения : Учебное пособие [Электронный ресурс] : ФОРУМ , 2019 - 304 - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=329894>
4. О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2011 - 44 - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=218658>
5. Федеральный закон ФЗ от 07.02.92 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»

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

1. Информационно-правовой портал Гарант – <http://www.garant.ru/>
2. Информационно-справочная система «Консультант Плюс» – <http://www.consultant.ru/>
3. Научная электронная библиотека «eLIBRARY. RU» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
4. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>
5. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>
6. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
7. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://new.znanium.com/>

8. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

9. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- Гарант
- КонсультантПлюс

10. Словарь основных терминов

Словарь основных терминов (при необходимости)

торговля: Вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям

оптовая торговля: Торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием.

розничная торговля: Торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

предприятие розничной торговли: Торговое предприятие, осуществляющее куплю-продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг покупателям для их личного, семейного, домашнего использования.

Примечание - Для ведения хозяйственной деятельности розничные торговые предприятия используют магазины, павильоны, киоски и палатки.

розничная (торговая) сеть: Торговая сеть, представленная предприятиями розничной торговли.

магазин: Специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

товар: Любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи.

товары народного потребления: Товары, предназначенные для продажи населению с целью личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

качество товара: Совокупность потребительских свойств товара.

потребительское свойство товара: Свойство товара, проявляющееся при его использовании потребителем в процессе удовлетворения потребностей.

потребительский показатель качества товара: Количественная характеристика одного или нескольких потребительских свойств товара, рассматриваемая применительно к условиям его потребления.

безопасность товара: Состояние товара в обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, при котором риск вреда жизни, здоровью и

имуществу потребителя ограничен допустимым уровнем.

безопасность продукции и связанных с ней процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации (далее - безопасность): Состояние, при котором отсутствует недопустимый риск, связанный с причинением вреда жизни или здоровью граждан, имуществу физических или юридических лиц, государственному или муниципальному имуществу, окружающей среде, жизни или здоровью животных и растений.

продавец (1): Организация или индивидуальный предприниматель, реализующие товары и оказывающие услуги покупателю по договору купли-продажи.

Примечание - В торговле данное понятие используется также для обозначения профессии торгового работника.

продавец (2): Организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи.

покупатель (1): Юридические и физические лица, использующие, приобретающие, заказывающие либо имеющие намерение приобрести или заказать товары и услуги.

покупатель (2): Гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

продажа товаров; реализация товаров: Передача покупателю товаров на определенных условиях.

роль товара: Определенное состояние товара относительно других позиций ассортимента, характеризующееся уровнем и характером спроса на него, ценою, известностью, функциями, возложенными на него продавцом.

потребитель: Гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

изготовитель: Организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, производящие товары для реализации потребителям.

исполнитель: Организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.

пищевые продукты: Продукты в натуральном или переработанном виде, употребляемые человеком в пищу (в том числе продукты детского питания, продукты диетического питания), бутылированная питьевая вода, алкогольная продукция (в том числе пиво), безалкогольные напитки, жевательная резинка, а также продовольственное сырье, пищевые добавки и биологически активные добавки.

качество пищевых продуктов: Совокупность характеристик пищевых продуктов, способных удовлетворять потребности человека в пище при обычных условиях их использования.

безопасность пищевых продуктов: Состояние обоснованной уверенности в том, что пищевые продукты при обычных условиях их использования не являются вредными и не представляют опасности для здоровья нынешнего и будущих поколений.

реклама: Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

знак соответствия: Обозначение, служащее для информирования приобретателей, в том числе потребителей, о соответствии объекта сертификации требованиям системы добровольной сертификации или национальному стандарту.

риск: Вероятность причинения вреда жизни или здоровью граждан, имуществу

физических или юридических лиц, государственному или муниципальному имуществу, окружающей среде, жизни или здоровью животных и растений с учетом тяжести этого вреда.

сертификация: Форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов, сводов правил или условиям договоров.

сертификат соответствия: Документ, удостоверяющий соответствие объекта требованиям технических регламентов, положениям стандартов, сводов правил или условиям договоров.

стандарт: Документ, в котором в целях добровольного многократного использования устанавливаются характеристики продукции, правила осуществления и характеристики процессов проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания услуг.