

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ТАМОЖЕННОГО ДЕЛА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками

Год набора на ОПОП
2020

Форма обучения
заочная

Владивосток 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Рынок товаров и услуг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

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

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

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000A96060
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000A96063
Владелец	Юрченко Н.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

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

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

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

К основным задачам курса можно отнести следующие:

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

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

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

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

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знания:	- основных методов определения спроса потребителей; - основных методов прогнозирования спроса потребителей
			Умения:	- анализировать спрос; - различать группы потребителей; - формировать потребности потребителей с помощью маркетинговых коммуникаций
			Навыки:	- навыками разработки мероприятий по стимулированию сбыта товаров; - навыками анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка

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

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

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

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 аттес-тации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ЗФО	Бл1.ДВ.Г	3	4	11	4	6	0	1	0	133	Э

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

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ЗФО

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 индивидуального задания по СРС по теме в электронной среде Moodle и написание эссе, самостоятельное изучение некоторых разделов курса.

Методические рекомендации по обеспечению самостоятельной работы

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

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

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

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

Для успешного освоения предложенных тем или отдельных вопросов следует ознакомиться с содержанием лекций посредством изучения презентаций и рекомендованной литературы. В целях расширения и углубления знаний по той или иной теме следует обратиться не только к рекомендованным, но и другим источникам, представленным в п.10.

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

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

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

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

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

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

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

Таблица 4 - Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Часы СРС на выполнение
1	Тема 1. Товар или услуга как один из способов удовлетворения потребностей	Воздействие различных факторов на поведение потребителей на рынке товаров и услуг.	10

2	Тема 2. Понятие и особенности товарного рынка	Характеристика товарного и продуктового рынка в Приморском крае	14
3	Тема 3. Формирование рынка услуг	Территориальные аспекты развития рынка услуг.	14
4	Тема 4. Комплексное исследование рынка товаров и услуг	Прогнозирование потребительского спроса	13
5	Тема 5. Конкуренция и конкурентные преимущества, анализ конъюнктуры товарных рынков	Конкуренция и конкурентные преимущества на товарном (продуктовом) рынке Приморского края.	10
6	Тема 6. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок	Развитие стимулирования сбыта в сети Интернет	10
		всего	71

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

Студентам предлагается самостоятельно выбрать одну из предложенных тем.

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

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

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

Тематика эссе и критерии оценки представлены в ФОС.

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

Вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену

1. Что понимают под «потребностью».
2. Какие признаки классификации потребностей Вам известны.
3. Как потребности могут влиять на развитие того или иного рынка товаров или услуг.
4. Какие существуют классификации потребностей. Дать их сравнительную характеристику.
5. В чем заключается значение классификаций потребностей.
6. Как осуществляется процесс удовлетворения потребностей.
7. В чем заключается отличие установленных потребностей от предполагаемых (латентных).
8. Какие группы потребителей Вам известны.
9. Как осуществляется процесс принятия решения о покупке.
10. Какие поведенческие особенности потребителей можно отметить на рынке услуг в отличие от рынка товаров.
11. Что понимают под товарным рынком.
12. Какие особенности товарного рынка Вам известны.
13. В чем заключается концепция продукта.
14. Назвать основные элементы рынка.
15. Какая взаимосвязь элементов рынка существует.
16. Какие существуют классификации продуктов.
17. Что представляет собой рынок товаров промышленного назначения.
18. Дать понятие потребительских и непромышленных товаров.
19. Какие особенности рынка потребительских товаров.
20. Как происходит процесс формирования товарной политики предприятий.
21. В чем заключаются особенности рынка услуг.
22. Какая существует классификация услуг.
23. Как происходит процесс оказания услуг.
24. Что представляют собой отдельные виды услуг.

25. В чем проявляется влияние государства в сфере услуг.
26. Какие услуги относятся к нематериальным, раскройте их содержание.
27. Что представляют собой услуги, оказываемые материальным производством.
28. Под воздействием каких факторов формируется ассортимент в сфере услуг.
29. В чем заключается инновационная политика в сфере услуг.
30. Какие коммуникации существуют на рынке услуг.
31. В чем заключается влияние территориальных факторов на развитие рынка услуг.
32. Какие цели и задачи преследуют при исследовании рынка товаров и услуг.
33. Какие методы применяются при исследовании рынка.
34. Какова техника проведения исследования товарного рынка.
35. Есть ли специфика в проведении исследований рынка услуг, по сравнению с исследованием товарного рынка.

36. Как осуществляется планирование и организация сбора информации при исследовании рынка товаров и услуг.

37. Какие средства могут быть использованы в проведении рыночных исследований.
38. Назовите типовые стратегии охвата рынка.
39. Какие преимущества и недостатки различных стратегий охвата рынка.
40. Что Вы знаете об отечественном опыте исследования рынка товаров и услуг.
41. Какова практика исследования рынка за рубежом.
42. Классификация методов прогнозирования по форме представления результата.
43. Классификация методов прогнозирования во величине периода упреждения.
44. Классификация методов прогнозирования по охвату исследования.
45. Какие задачи стоят перед прогнозированием рынка товаров и услуг.
46. Что представляет собой метод экспертных оценок.
47. В чем заключаются методы анализа и прогнозирования временных рядов.
48. В каких случаях применяют казуальные методы прогнозирования.
49. Какие факторы влияют на выбор того или иного метода прогнозирования.
50. Что означает количественный и качественный анализ рынка.
51. Что представляет собой прогнозирование рынка товаров и услуг.
52. Какие существуют методы прогнозирования рыночных процессов.
53. Что понимают под «конкуренцией» и «конкурентными преимуществами».
54. Какие виды конкурентных преимуществ существуют.
55. Что представляет собой среда, формирующая конкурентные преимущества.
56. Каковы особенности конкурентных преимуществ в сфере услуг.
57. Назвать возможные факторы, усиливающие конкуренцию в сфере услуг.
58. В чем заключается технология формирования конкурентных преимуществ товаров и услуг.

59. Какие могут быть конкурентные стратегии на товарном рынке.

60. Как формируются конкурентные стратегии в сфере услуг.

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

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

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

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

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

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

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

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

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

8.1 Основная литература

1. Денисова, Н. И. Коммерческая деятельность предприятий торговли : учебное пособие / Н.И. Денисова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 480 с. - ISBN 978-5-9776-0206-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842552> (дата обращения: 26.02.2024).

2. Еремеева Н. В. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ И УСЛУГ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 242 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/konkurentosposobnost-tovarov-i-uslug-453042>

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

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

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

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

7. Твердохлебова, М. Д., Интернет-маркетинг : учебник / М. Д. Твердохлебова. — Москва : КноРус, 2023. — 190 с. — ISBN 978-5-406-11732-3. — URL: <https://book.ru/book/949723> (дата обращения: 26.02.2024). — Текст : электронный.

8. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15611-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510837> (дата обращения: 27.02.2024).

8.2 Дополнительная литература

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

2. Басовский, Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учебное пособие / Л. Е. Басовский. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 260 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004198-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1941753> (дата обращения: 06.09.2023).
3. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : Учебное пособие [Электронный ресурс] : КУРС , 2020 - 392 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=354450>
4. Бражников М. А. СЕРВИСОЛОГИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 144 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/servisologiya-457524>
5. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 310 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486> (дата обращения: 03.05.2023). – ISBN 978-5-394-04606-3. – Текст : электронный.
6. Жабина С. Б. МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ. ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 264 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-produkcii-i-uslug-obschestvennoe-pitanie-454312>
7. Магомедов Ш.Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 174 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358159>
8. Музыкант В. Л. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. SMM, РЫНОК М&А. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 384 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a-451517>
9. Основы коммерции : Учебное пособие [Электронный ресурс] : НИЦ ИНФРА-М , 2019 - 224 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=339209>
10. Под общ. ред. Карповой С.В., Мхитаряна С.В. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] , 2019 - 404 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-433737>

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

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

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

Основное оборудование:

- Мультимедийный проектор Casio XJ-V2

Программное обеспечение:

- Microsoft Office 2010 Standard Russian
- КонсультантПлюс

10. Словарь основных терминов

1. Внутренний (местный) рынок охватывает сферу обмена, ограниченную пределами конкретной страны ее участниками являются как местные предприниматели, так и фирмы и организации других стран.
2. Вторичный спрос — спрос на услуги, возникающие в связи с уже приобретенными товарами и услугами; типичный вторичный спрос — ремонтные услуги.
3. Доля рынка — это отношение объема проданных товаров фирмы к потенциальной емкости рынка данного товара.
4. Доступный рынок - это группа потребителей, имеющих интерес, средства и доступ к определенному продукту.
5. Ёмкость рынка определяется объемом товаров, реализованных на рынке в течение определенного промежутка времени (обычно за год).
6. Закрытый рынок - это рынок, где взаимодействуют продавцы и покупатели, связанные различными формами некоммерческих отношений, в частности, юридической зависимостью, системой долевого участия и финансового контроля, соглашениям мы о специализации и кооперации, специальными торгово-экономическими, валютно-кредитными и другими договорами, которые не имеют коммерческого характера
7. Квалифицированный доступный рынок - это совокупность потребителей, имеющих интерес, средства и доступ к рынку и удовлетворяют законодательным требованиям (например, возрастные ограничения на управление автомобилем)
8. Конкурентоспособность товара – это относительно-обобщенная характеристика товара, которая отражает его выгодные отличия от товаров-конкурентов по степени удовлетворенности потребителей.
9. Конъюнктура рынка — это совокупность условий (черт), определяющих рыночную ситуацию в определенный момент времен.
10. Национальный рынок (отечественный или зарубежный) - это сфера осуществления внутри - и внешнеторговых операций
11. Неблагоприятная (низкая) конъюнктура — характеризуется признаками дисбаланса рынка, отсутствием или снижением спроса, резкими колебаниями цен, кризисов сбыта, дефицитом товаров.
12. Неосязаемость – невозможность демонстрации, транспортировки, хранения, упаковки.
13. Неотделимость, т. е. качество предоставления услуги непосредственно зависит от уровня квалификации специалиста.
14. Непостоянство означает, что качество может быть различным, даже если услугу оказывает одна и та же фирма.
15. Неразвитый рынок характеризуется тем, что рыночные отношения носят случайный,

- чаще товарный (бартерный) характер
16. Освоенный рынок - это совокупность потребителей, уже купивших какой-то продукт
 17. Потенциальный рынок - это совокупность потребителей, проявляющих некоторую интерес к определенному продукту
 18. Потребительские рынки - это совокупность индивидов и семей, покупающих товары и услуги для личного потребления
 19. Пропорциональность — это оптимальное соотношение между различными элементами рынка, обеспечивающее его нормальное поступательное развитие.
 20. Рынок - это механизм формирования и движения воспроизводственных процессов, форма связи производства и потребления, а также различных видов коммерчески-хозяйственной деятельности посредством купли-продажи товаров, рабочей силы, технологий, информации и т.п.
 21. Рынок покупателя характеризуется наличием широкого ассортимента товаров, выпускаемых различными производителями, что порождает конкуренцию между продавцами изделий, которые удовлетворяют одни и те же попить покупателей
 22. Рынок потребительских товаров характеризуется прежде всего массовостью производства и сбыта этих товаров. Другой важный момент — рост доли товаров длительного пользования, т.е. тех, которые используются в течение долгого времени, обычно в течение нескольких лет (дома, легковые автомобили и др.).
 23. Рынок потребительских услуг предлагает к реализации потребительские услуги, выступающие на этом рынке как товар.
 24. Рынок продавца характеризуется ограниченностью товарного ассортимента и количественной предложения товара - дефицитом Это побуждает покупателя приобретать то, что предлагает продавец, не выдвигая особых требований к качеству и техник ко-экономических характеристик товару.
 25. Рынок услуг представляет собой совокупность отношений (социально-экономических, материальных, финансовых), возникающих между производителями этих услуг — продавцами и их потребителями (покупателями) в процессе купли-продажи услуг.
 26. Рыночный спрос — спрос, выражаемый таким количеством услуг, которое будет куплено определенной группой покупателей, в определенном регионе, в определенный период, по определенной цене.
 27. Товар – это физические объекты, услуги, лица, места, организации, идеи, рабочая сила или все то, что предназначено для обмена.
 28. Товарная единица – это целостность, характеризующаяся ценой, внешним видом и рядом других показателей.
 29. Товарный ассортимент – это совокупность ассортиментных групп, которые тесно связаны между собой.
 30. Товарная политика – это сложная многоступенчатая деятельность фирмы.
 31. Эффективный спрос — спрос на услугу при условии цены, которую готов заплатить покупатель и которая обеспечит прибыль, оправдывающую издержки производства услуг.
 32. Услуги – это вид промышленной или интеллектуальной деятельности, не имеющий овеществлённой формы, но имеющий стоимость и потребительную стоимость.