

# Б1.В.ДВ.11.02 Анализ товарного рынка и ассортимента

Объем дисциплины (модуля) 7 ЗЕТ (252 час)

## ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Сформировать у студентов базовые знания, умения и навыки анализа товарных рынков и ассортимента продукции для обеспечения конкурентоспособности компании на целевом рынке и прибыльности ее деятельности.

## ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

**ДПК-1:** знанием специфики функционирования территориально-транспортных комплексов, способностью планировать деятельность предприятия на основе оптимального использования ресурсов

**ПК-1:** способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

**ПК-11:** способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

### В результате освоения дисциплины обучающийся должен

**Знать:** основные элементы территориально-транспортных комплексов, методы сбора данных для расчета экономических показателей деятельности предприятия, возможные варианты управленческих решений при организации деятельности предприятия

**Уметь:** анализировать территориально-транспортные комплексы, осуществлять сбор маркетинговой информации для анализа товарного рынка, критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений в условиях рынка товаров и услуг

**Владеть:** способностью планировать деятельность предприятия с учетом современных тенденций рынка, методами классификации рынков товаров и услуг, способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений в современных экономических условиях

## СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. Сущность товарного рынка в современной экономике

Раздел 2. Конъюнктура товарного рынка

Раздел 3. Факторы, формирования рыночной конъюнктуры

Раздел 4. Методология исследования товарного рынка

Раздел 5. Стратегии сегментации и позиционирования на товарном рынке

Раздел 6. Анализ ассортимента на товарном рынке