|  |  |
| --- | --- |
| Министерство науки и высшего образования Российской Федерации | |
| Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение | |
| высшего образования | |
| «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина | |
| (Технологии. Дизайн. Искусство)» | |
|  | |
| Институт | Экономики и менеджмента |
| Кафедра | Коммерции и сервиса |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  **УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** | | |
| **Товарная политика** | | |
| Уровень образования | бакалавриат | |
| Направление подготовки | 38.03.07 Товароведение |  |
| Направленность (профиль) | Управление закупками и качеством товаров | |
| Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения | 4 года | |
| Форма обучения | очно-заочная | |

Рабочая программа учебной дисциплины Товарная политика основной профессиональной образовательной программы высшего образования*,* рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 12 от 08.06.2021 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

|  |  |
| --- | --- |
|  | доцент С.И. Ильина  Заведующий кафедрой: C:\Users\user4\Desktop\Завьялова\Подписи\Подпись Мишаков1.jpg В.Ю. Мишаков |

**1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ**

* + - 1. Учебная дисциплина «Товарная политика» изучается в шестом семестре.
      2. Курсовая работа – не предусмотрена.
  1. Форма промежуточной аттестации:

Зачет

* 1. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП
     + 1. Учебная дисциплина Товарная политика относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.
       2. Изучение дисциплины опирается на результаты освоения образовательной программы предыдущего уровня.
       3. Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам в бакалавриате:
       4. - Основы товароведения;
       5. - Введение в специальность;  
           - Инструментальные методы исследования в товароведении.
       6. Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:
       7. - Товарный менеджмент;
       8. - Мониторинг в сфере закупок;
       9. - Контрактная система и управление закупками.

**2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

* + - 1. Целями изучения дисциплины «Товарная политика» являются:

- приобретение обучающимися целостных, систематизированных знаний о повышении конкурентоспособности товара и сущности товарной политики;

- применение отдельных возможностей, приемов и методов, используемых в процессе управления жизненным циклом товара;

- формирование у обучающихся навыков при принятии эффективных управленческих решений по различным классификациям товарных стратегий, особенностям их выбора, показателям товарной номенклатуры, управлению ассортиментом, использованию марочных названий, разработке стратегии товарных знаков, упаковки и организации сервисного обслуживания, средствам товарной информации;

- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

* + - 1. Результатом обучения по учебной дисциплине «Товарная политика» является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

| **Код и наименование компетенции** | **Код и наименование индикатора**  **достижения компетенции** | **Планируемые результаты обучения**  **по дисциплине** |
| --- | --- | --- |
| ПК-1  Способен анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству, тенденций спроса, моды, новых технологий производства | ИД ПК 1-1  Проведение мониторинга поставщиков (подрядчиков, исполнителей) и заказчиков в сфере закупок: сбор данных о поставщиках потребительских товаров; сбор и анализ информации о ценах на товары, работы, услуги  ИД ПК 1-2  Обобщение полученной информации, статистическая ее обработка и формулировка выводов с учетом тенденций спроса, моды, новых технологий производства  ИД ПК 1-3  Систематизация и анализ поставщиков, потребительских товаров с учетом требований к качеству, характеризующих разрабатываемую и выпускаемую продукцию (работы, услуги) | - Обобщает и анализирует новую экономическую информацию, полученную из различных источников;  - Систематизирует информацию и на этой основе составляет суждение об оптимальном ассортименте и его адаптации к требованиям рынка;  - Демонстрирует знание основ в области анализа и планирования и оптимизации товарного ассортимента, номенклатуры, управления качеством продукции, принятия эффективных решений в области марочной политики, упаковки, сервиса;  - Демонстрирует знание основ анализа и прогнозирования конкурентной среды и определения конкурентоспособности товаров на товарных рынках |

**3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

* + - 1. Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| по очно-заочной форме обучения | 3 | **з.е.** | 108 | **час.** |

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очно-заочная форма обучения)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Структура и объем дисциплины** | | | | | | | | | |
| **Объем дисциплины по семестрам** | **форма промежуточной аттестации** | **всего, час** | **Контактная аудиторная работа, час** | | | | **Самостоятельная работа обучающегося, час** | | |
| **лекции, час** | **практические занятия, час** | **лабораторные занятия, час** | **практическая подготовка, час** | **курсовая работа** | **самостоятельная работа обучающегося, час** | **промежуточная аттестация, час** |
| 6 семестр | Зачет | 108 | 18 | 18 |  |  |  | 72 |  |
| Всего: |  | 108 | 18 | 18 |  |  |  | 72 |  |

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очно-заочная форма обучения)

| **Планируемые (контролируемые) результаты освоения:**  **код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций** | **Наименование разделов, тем;**  **виды самостоятельной работы обучающегося;**  **форма(ы) промежуточной аттестации** | **Виды учебной работы** | | | | | | | **Самостоятельная работа, час** | | **Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося;**  **формы промежуточного контроля успеваемости** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Контактная работа** | | | | | | |
| **Лекции, час** | **Практические занятия, час** | | **Лабораторные работы, час** | | **Практическая подготовка, час** | |
|  | **Шестой семестр** | | | | | | | | | | |
|  | **Раздел 1. Теоретические основы понятия «Товар», определение понятий «Товар» и «Продукт»** |  | |  | |  | |  | | 24 | Экспресс-опрос  Эссе |
| ПК-1  ИД ПК 1-1  ИД ПК 1-2  ИД ПК 1-3 | **Тема 1.1**  Лекция 1  Теоретические основы понятия «Товар», определение понятий «Товар» и «Продукт»**.** Сущность, цели и задачи товарной политики | 2 | |  | |  | |  | |  |
| Практическое занятие 1  Товар и товарная политика в маркетинге |  | | 2 | |  | |  | |  |
| ПК-1  ИД ПК 1-1  ИД ПК 1-2  ИД ПК 1-3 | **Тема 1.2**  Лекция 2  Сущность товарной политики организации | 2 | |  | |  | |  | |  | Экспресс-опрос  Круглый стол (Дискуссия)  Разбор кейсов |
| Практическое занятие 2  Основные элементы товарной политики организации. Развитие товарного ассортимента |  | | 2 | |  | |  | |  |
| ПК-1  ИД ПК 1-1  ИД ПК 1-2  ИД ПК 1-3 | **Тема 1.3**  Лекция 3 Классификация товаров. Элементы товарного досье | 2 | |  | |  | |  | |  | Экспресс-опрос  Круглый стол (Дискуссия)  Разбор кейсов |
| Практическое занятие 3  Конкурентоспособность и качество товаров. Потребительские свойства товара |  | | 2 | |  | |  | |  |
| ПК-1  ИД ПК 1-1  ИД ПК 1-2  ИД ПК 1-3 | **Тема 1.4**  Лекция 4  Особенности услуг, как вида товаров. Восприятие и признание товара покупателем | 2 | |  | |  | |  | |  | Экспресс-опрос  Круглый стол (Дискуссия)  Разбор кейсов |
| Практическое занятие 4  Изучение потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Факторы динамизации потребностей |  | | 2 | |  | |  | |  |
|  | **Раздел 2.** **Управление жизненным циклом товара** |  | |  | |  | |  | | 16 |  |
| ПК-1  ИД ПК 1-1  ИД ПК 1-2  ИД ПК 1-3 | **Тема 2.2**  Лекция 5  Концепция жизненного цикла товара. Характеристика стадий жизненного цикла товара. Стратегические решения в области товарной политики в зависимости от стадии жизненного цикла. | 2 | |  | |  | |  | |  | Экспресс-опрос  Круглый стол (Дискуссия)  Разбор кейсов |
| Практическое занятие 5  Особенности жизненного цикла услуги, как товара особого рода |  | | 2 | |  | |  | |  |
| ПК-1  ИД ПК 1-1  ИД ПК 1-2  ИД ПК 1-3 | **Тема 2.2**  Лекция 6  Управление жизненным циклом товара. Разработка и реализация концепции нового товара. Диверсификация, как разновидность стратегии инновации. Модификация товара. Вариация и дифференциация товара. Модификация рынка. Снятие товара с производства (элиминация) | 2 | |  | |  | |  | |  | Экспресс-опрос  Круглый стол (Дискуссия)  Разбор кейсов |
| Практическое занятие 6  Товарные стратегии. Модификация комплекса маркетинга |  | | 2 | |  | |  | |  |
|  | **Раздел 3.** **Управление ассортиментом и номенклатурой** |  | |  | |  | |  | | 16 |  |
| ПК-1  ИД ПК 1-1  ИД ПК 1-2  ИД ПК 1-3 | **Тема 3.1**  Лекция 7  Управление ассортиментом и номенклатурой. | 2 | |  | |  | |  | |  | Экспресс-опрос  Круглый стол (Дискуссия)  Разбор кейсов |
| Практическое занятие 7  Методы анализа ассортимента. Полный АВС и XYZ анализ ассортимента организации |  | | 2 | |  | |  | |  |
|  | **Раздел 4.** **Основные стратегические решения в товарной политике** |  | |  | |  | |  | | 16 |  |
| ПК-1  ИД ПК 1-1  ИД ПК 1-2  ИД ПК 1-3 | **Тема 4.1**  Лекция 8  Основные стратегические решения в товарной политике. Управление конкурентоспособностью товара | 2 | |  | |  | |  | |  | Экспресс-опрос  Выступление с презентацией |
| Практическое занятие 8  Решения в области упаковки и сервисного обслуживания |  | | 2 | |  | |  | |  |
| ПК-1  ИД ПК 1-1  ИД ПК 1-2  ИД ПК 1-3 | **Тема 4.2**  Лекция 9  Средства товарной информации. Сертификация товаров и услуг. | 2 | |  | |  | |  | |  | Экспресс-опрос  Тестирование (заключительное) |
| Практическое занятие 9  Российское законодательство в области товаров |  | | 2 | |  | |  | |  |
|  | Зачет |  | |  | |  | |  | |  | зачет по билетам |
|  | **ИТОГО за шестойсеместр** | 18 | | 18 | |  | |  | | 72 |  |
|  | **ИТОГО за весь период** | 18 | | 18 | |  | |  | | 72 |  |

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Наименование раздела и темы дисциплины** | **Содержание раздела (темы)** |
| **Раздел I Теоретические основы понятия «Товар», определение понятий «Товар» и «Продукт».** | | | |
| Тема 1.1 | Лекция 1  Теоретические основы понятия «Товар», определение понятий «Товар» и «Продукт». Сущность, цели и задачи товарной политики  Практическое занятие 1  Товар и товарная политика в маркетинге | Теоретические основы понятия «Товар», определение понятий «Товар» и «Продукт». Сущность, цели и задачи товарной политики.  Товар и товарная политика в маркетинге. Товар и его коммерческие характеристики (уровни разработки товара). Многоуровневые модели товара. |
| Тема 1.2 | Лекция 2 Сущность товарной политики организации  Практическое занятие 2  Основные элементы товарной политики организации. Развитие товарного ассортимента | Сущность товарной политики организации.  Основные элементы товарной политики организации. Развитие товарного ассортимента |
| Тема 1.3 | Лекция 3 Классификация товаров. Элементы товарного досье  Практическое занятие 3  Конкурентоспособность и качество товаров. Потребительские свойства товара | Классификация товаров. Элементы товарного досье. Конкурентоспособность и качество товаров. Потребительские свойства товара |
| Тема 1.4 | Лекция 4 Особенности услуг, как вида товаров. Восприятие и признание товара покупателем  Практическое занятие 4  Изучение потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Факторы динамизации потребностей | Особенности услуг, как вида товаров. Восприятие и признание товара покупателем.  Изучение потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Факторы динамизации потребностей |
| **Раздел 2. Управление жизненным циклом товара** | | | |
| Тема 2.1 | Лекция 5 Концепция жизненного цикла товара. Характеристика стадий жизненного цикла товара. Стратегические решения в области товарной политики в зависимости от стадии жизненного цикла  Практическое занятие 5  Особенности жизненного цикла услуги, как товара особого рода | Концепция жизненного цикла товара. Особенности жизненного цикла услуги, как товара особого рода. Характеристика стадий жизненного цикла товара. Стратегические решения в области товарной политики в зависимости от стадии жизненного цикла. Особенности жизненного цикла услуги, как товара особого рода |
| Тема 2.2 | Лекция 6  Управление жизненным циклом товара. Разработка и реализация концепции нового товара. Диверсификация, как разновидность стратегии инновации. Модификация товара. Вариация и дифференциация товара. Модификация рынка. Снятие товара с производства (элиминация)  Практическое занятие 6  Товарные стратегии. Модификация комплекса маркетинга | Управление жизненным циклом товара. Разработка и реализация концепции нового товара. Диверсификация, как разновидность стратегии инновации. Модификация товара. Вариация и дифференциация товара. Модификация рынка. Снятие товара с производства (элиминация). Товарные стратегии. Модификация комплекса маркетинга |
| **Раздел 3.** **Управление ассортиментом и номенклатурой** | | | |
| Тема 3.1 | Лекция 7  Управление ассортиментом и номенклатурой.  Практическое занятие 7  Методы анализа ассортимента. Полный АВС и XYZ анализ ассортимента организации | Управление ассортиментом и номенклатурой. Понятие ассортимента и номенклатуры. Классификация ассортимента товаров. Товарный «микс». Факторы и принципы формирования ассортимента. Оптимальный ассортимент с точки зрения теории ЖЦТ.  Методы анализа ассортимента. Полный АВС и XYZ анализ ассортимента организации |
| **Раздел 4.** **Основные стратегические решения в товарной политике** | | | |
| Тема 4.1 | Лекция 8  Основные стратегические решения в товарной политике. Управление конкурентоспособностью товара  Практическое занятие 8  Решения в области упаковки и сервисного обслуживания | Основные стратегические решения в товарной политике. Понятие конкурентоспособности товара. Управление качеством продукции. Управление конкурентоспособностью товара. Марка и марочная политика. Решения в области упаковки, сервисного и гарантийного обслуживания. |
| Тема 4.2 | Лекция 9  Средства товарной информации. Сертификация товаров и услуг.  Практическое занятие 9  Российское законодательство в области товаров | Средства товарной информации. Сертификация товаров и услуг. Российское законодательство в области товаров |

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию*.* Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, практическим занятиям, зачету;

- изучение учебников и учебных пособий;

- изучение разделов/тем, не выносимых на лекции и практические занятия самостоятельно;

- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;

- написание тематических выступлений и эссе на проблемные темы;

- подготовка к тестированию;

- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;

- создание презентаций по изучаемым темам и др.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- экспресс-опрос;

- круглый стол (дискуссия);

- разбор кейсов;

- тестирование

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины.

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Наименование раздела /темы *дисциплины/модуля,* выносимые на самостоятельное изучение** | **Задания для самостоятельной работы** | **Виды и формы контрольных мероприятий**  **(учитываются при проведении текущего контроля)** | **Трудоемкость, час** |
| **Раздел 4** | **Основные стратегические решения в товарной политике** | | | |
| Тема 4.2 | Российское законодательство в области товаров | Изучение российского законодательства в области товаров, нормативно-правовых актов по защите прав потребителя | Экспресс-опрос | 4 |

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины электронное обучение и дистанционные образовательные технологии не применяются.

**4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ**

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Уровни сформированности компетенции(-й)** | **Итоговое количество баллов**  **в 100-балльной системе**  **по результатам текущей и промежуточной аттестации** | **Оценка в пятибалльной системе**  **по результатам текущей и промежуточной аттестации** | **Показатели уровня сформированности** |
| **профессиональной**  **компетенции** |
| ПК-1  ИД ПК 1-1  ИД ПК 1-2  ИД ПК 1-3 |
| высокий |  | зачтено (отлично) | Обучающийся:  - анализирует и систематизирует изученный материал с обоснованием актуальности его использования в своей предметной области;  - применяет методы анализа и синтеза практических проблем, умеет решать практические задачи вне стандартных ситуаций с учетом особенностей и задач товарной политики организации;  - демонстрирует системный подход при решении проблемных ситуаций при формировании ассортимента;  - показывает четкие системные знания и представления по дисциплине;  - дает развернутые, полные и верные ответы на вопросы, в том числе дополнительные |
| повышенный |  | зачтено (хорошо) | Обучающийся:  - обоснованно излагает, анализирует и систематизирует изученный материал, что предполагает комплексный характер анализа проблем;  - правильно применяет теоретические положения при решении практических задач в области товарной политики, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами;  - ответ отражает полное знание материала, с незначительными пробелами, допускает единичные негрубые ошибки |
| базовый |  | зачтено (удовлетворительно) | Обучающийся:  - испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач в области товарной политики, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами;  - с трудом определяет особенности и задачи товарной политики организации;  - анализирует основные методы исследования, но не способен выработать товарную стратегию для решения проблемных ситуаций;  - ответ отражает в целом сформированные, но содержащие незначительные пробелы знания, допускаются грубые ошибки. |
| низкий |  | не зачтено | Обучающийся:  - демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материала, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации;  - испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами;  - не способен обнаружить проблемы при формировании ассортимента и проанализировать основные задачи товарной политики организации;  - выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя;  ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы. |

**5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

* + - 1. При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине Товарная политика проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

| **№ п/п** | **Формы текущего контроля** | * + - 1. **Примеры типовых заданий** |
| --- | --- | --- |
| 1. | Экспресс-опрос по всем темам дисциплины | 1.Сущность и особенности товарной политики. Основные элементы товарной политики организации. Развитие товарного ассортимента  2.Определите, как связаны между собой качество и стоимость товара?  3. Теоретические основы понятия «Товар», определение понятий «Товар» и «Продукт».  4. Товар и товарная политика в маркетинге. Товар и его коммерческие характеристики (уровни разработки товара). Многоуровневые модели товара.  5.Раскройте основные стратегии привлекательности товарного предложения.  6.В чем особенности процесса товарного предложения?  7.Раскройте процесс разработки и внедрения нового товара на рынок.  8.В чем сущность и особенности стратегии элиминации?  9.В чем сущность и особенности сервисной политики?  10.Раскройте основные виды гарантийного обслуживания.  11.Каковы особенности процесса управления ассортиментом?  12.Раскройте основные направления в области формирования ассортимента.  13.Какова нормативная база формирования ассортимента?  14.Раскройте основные направления процесса создания бренда.  15.Чем бренд отличается от марки?  16.Раскройте основные стратегии бренда и процесс управления им.  17.Каковы основные тенденции развития бренда в России?  18. Классификация товаров. Элементы товарного досье.  19. Конкурентоспособность и качество товаров. Потребительские свойства товара  20. Особенности услуг, как вида товаров. Восприятие и признание товара покупателем.  21. Концепция жизненного цикла товара. Особенности жизненного цикла услуги, как товара особого рода. Характеристика стадий жизненного цикла товара.  22. Каковы основные тенденции развития бренда в России?  23. Изучение потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Факторы динамизации потребностей  24. Раскройте основные направления процесса создания бренда.  25. Стратегические решения в области товарной политики в зависимости от стадии жизненного цикла. Особенности жизненного цикла услуги, как товара особого рода  26. Управление жизненным циклом товара. Разработка и реализация концепции нового товара.  27. Каковы основные тенденции развития бренда в России?  28. Диверсификация, как разновидность стратегии инновации. Модификация товара.  29. Управление качеством продукции. Раскройте понятие качества товаров.  30.Какие Вам известны свойства и показатели качества товаров?  31Раскройте особенности методов оценки качества товаров.  32.Какие существуют статистические инструменты качества товаров?  33.Как измеряется качество товаров?  34. Каковы особенности и сущность экспортной товарной политики?  35. Вариация и дифференциация товара. Модификация рынка. Снятие товара с производства (элиминация).  36. Товарные стратегии. Модификация комплекса маркетинга  37.Дайте характеристику основных этапов ЖЦТ.  38. Управление ассортиментом и номенклатурой. Понятие ассортимента и номенклатуры. Классификация ассортимента товаров.  39. Товарный «микс». Факторы и принципы формирования ассортимента. 40.Потери качества товаров, их виды и способы снижения.  41. Методы анализа ассортимента. Полный АВС и XYZ анализ ассортимента организации  42. Упаковка товара. Решения в области упаковки  43. Оптимальный ассортимент с точки зрения теории ЖЦТ.  44. Основные стратегические решения в товарной политике.  45. Понятие конкурентоспособности товара. Управление конкурентоспособностью товара.  46. Марка и марочная политика.  47. Сертификация товаров и услуг. Российское законодательство в области товаров  48. Средства товарной информации |
| 2 | Дискуссия по темам дисциплины раздела 1  «Теоретические основы понятия «Товар», определение понятий «Товар» и «Продукт»» | Темы дискуссий:  1. Товар и товарная политика в маркетинге. Товар и его коммерческие характеристики (уровни разработки товара). Многоуровневые модели товара.  2. Классификация товаров. Элементы товарного досье.  3. Особенности услуг, как вида товаров. Восприятие и признание товара покупателем. |
| 3. | Круглый стол по темам раздела 2  «Управление жизненным циклом товара» | Темы круглых столов:  1. Концепция жизненного цикла товара  2. Управление жизненным циклом товара  3. Процесс разработки и внедрения нового товара на рынок |
| 4. | Выступление с презентацией по разделу 4 «Основные стратегические решения в товарной политике» /теме 4.1 «Решения в области упаковки и сервисного обслуживания» | Темы публичного выступления:  1. Упаковка товара. Ее виды. Решения в области упаковки  2. Упаковка товара в комплексе маркетинга  3. Функции упаковки, требования, предъявляемые к упаковке товара  4. Концепция создания упаковки |
| 5. | Тестирование  по всем темам дисциплины | Вариант теста состоит из 10 заданий и формируется случайным образом компьютерной программой (примеры тестовых заданий приведены ниже:  Тестовое задание:  Вариант 1.  1 Что не нужно предпринимать на этапе спада?  а) расширить рынок сбыта;  б) усилить рекламу, оживить товар;  в) выявить новые группы потребителей;  г) развивать методы сбыта товара.  2 Что такое "глубина" товарной номенклатуры?  а) это общее число составляющих отдельных товаров фирмы;  б) это общая численность ассортиментных групп;  в) это варианты предложения каждого отдельного товара в рамках  ассортиментной группы;  г) нет правильного ответа.  3 Какой этап "ЖТЦ" характеризуется: сбыт растет медленно, высоки расходы  на организацию распространения товара, прибыль незначительная либо ее нет,  цены повышенные, производителей немного?  а) внедрение;  б) роста;  в) зрелости;  г) спада.  4 Что называют жизненным циклом товара?  а) срок годности товара;  б) время существования товара на рынке;  в) время службы товара до первого ремонта;  г) время, прошедшее от создания товара до его утилизации.  5 Товар – это:  а) все, что сможет быть предложено на рынке для приобретения по  определенной цене для удовлетворения нужд или потребностей;  б) ощущаемый человеком недостаток в чем-либо необходимым;  в) результат исследований, разработок при производстве;  г) любой продукт человеческой деятельности.  6 Максимальная цена товара определяется:  а) уровнем совокупных издержек;  б) ценами конкурентов на этот товар;  в) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли  производства;  г) величиной спроса.  7 При какой конкурентной структуре рынка покупатель либо продавец не  оказывает влияния на цену товара?  а) рынок чистой конкуренции;  б) монополистическая конкуренция;  в) рынок чистой монополии;  г) олигополистический рынок.  8 Стратегия «снятия сливок» подразумевает:  а) сезонную распродажу;  б) продажа нового товара по повышенным ценам;  в) установление высокой цены на этапе спада;  г) установление минимальной цены для завоевания рынка.  9 Какие причины могут побудить фирму снизить цену на товар?  а) инфляция;  б) повышение качества товара;  в) недогрузка производственных мощностей;  г) увеличение спроса на товар.  10 В какой стране жизненный цикл товара "бытовая техника" длиннее  а) Япония;  б) Германия;  в) США;  г) Россия.  Вариант 2  1 При этапе зрелости не нужно:  а) совершенствовать сервис;  б) увеличивать товарный ассортимент;  в) повышать цены;  г) стимулировать сбыт.  2 Общее число составляющих отдельных товаров фирмы – это:  а) глубина номенклатуры;  б) насыщенность товарной номенклатуры;  в) широта товарной номенклатуры;  г) гармоничность товарной номенклатуры.  3 Какой этап "ЖТЦ" характеризуется резким возрастанием сбыта?  а) внедрения;  б) роста;  в) зрелости / насыщения ;  г) спада.  4 Наращивание ассортимента за счет товаров и услуг более низкого уровня с  целью сдерживания конкурентов, проникновение в наиболее быстро растущие  сегменты рынка:  а) наращивание вниз;  б) наращивание вверх;  в) двухстороннее наращивание;  г) нет правильного ответа.  5 Товарная политика – это:  а) инструмент воздействия на формирование спроса при помощи рекламы,  выставки и т.д.;  б) вид деятельности связанный с процессом управления, обменом  производственными предприятиями, товарами и услугами с покупателями;  в) сфера деятельности фирмы по принятию решения в области товарной  номенклатуры и ассортимента, поддержание конкурентоспособности товаров  на требуемом уровне, разработки и осуществления стратегии упаковки и  обслуживанию товаров;  г) это время существования товара на рынке.  6 Минимальная цена товара определяется:  а) ёмкостью товаров на рынке;  б) коэффициентом эластичности спроса;  в) уровнем издержек;  г) ценами конкурентов на данный товар.  7 Какая из причин может побудить фирму повысить цену на товар?  а) сокращение доли рынка;  б) недогрузка производственных мощностей;  в) увеличение количества выпускаемой продукции;  г) инфляция.  8 Что называют жизненным циклом товара?  а) срок годности товара;  б) время службы до первого ремонта;  в) время, прошедшее от создания товара до его утилизации;  г) время существования товара на рынке  9 При установлении высокой цены на товар фирма хочет добиться:  а) завоевания лидерства на рынке;  б) обеспечение выживаемости;  в) получение максимальной текущей прибыли;  г) увеличения объема продаж.  10 Примером естественной монополии является:  а) городской метрополитен;  б) издательство "Прогресс";  в) швейная фирма "Орника";  г) нефтяная компания "ТНК". |
| 6. | Кейс-задание  по разделу 4  «Основные стратегические решения в товарной политике» | Пример кейс-задания приведен ниже:  Задание 1. Для того чтобы проанализировать продажи компании, структурировать и определить чётких лидеров и аутсайдеров среди всех групп товаров, а также для корректировки своей ассортиментной политики, мы использовали экономико-статистический метод анализа, а именно ABC -анализ.  АВС-анализ ассортимента – это один из ключевых анализов, который распределяет ассортимент любого предприятия, занимающегося торговлей, ранжируя его по степени важности для продаж. В основе АВС-анализа ассортимента лежит принцип Парето, при котором 20% ассортимента приносят 80% дохода организации, а оставшиеся 80% дают лишь пятую часть продаж.  Классический или стандартный вариант АВС-анализа ассортимента компании разбивается следующим образом:  А – лидирующие позиции – около 80% дохода;  В – позиции относительно средней доходности – 15% дохода;  С – наименее доходные позиции, дающие лишь 5% продаж.  Для проведения АВС – анализа сгруппируем товары по процентному соотношению нарастающим итогом.  Таблица 1 – Группировка объектов по процентному соотношению нарастающим итогом   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | Наименование показателя | Объем продаж, тыс. руб. | Структура,  % | Процент нарастающим итогом | | Мясо и мясная продукция | 21567 |  |  | | Бакалея | 20685 |  |  | | Молочные продукты | 18495 |  |  | | Овощи, фрукты, ягоды | 17327 |  |  | | Кондитерские изделия | 16832 |  |  | | Рыба и морепродукты | 15688 |  |  | | Чай, кофе и безалкогольные напитки | 15171 |  |  | | Алкогольные напитки | 12375 |  |  | | Табачные изделия | 4680 |  |  | | Итого | 142820 |  |  |   Задание 2. Провести XYZ-анализ для определения равномерности спроса  Товарная номенклатура и объем реализации товаров представлен в таблице 1.  Таблица 1 - Объем продаж, тыс. руб.   |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | Наименование  показателя | Объем продаж, тыс. руб. | | | | | | I KB | II KB | III KB | IV KV | Всего | | 1. Мясо и мясная продукция | 5460 | 5405 | 5323 | 5379 | 21493 | | Мясо птицы | 1352 | 1261 | 1246 | 1324 | 5183 | | Мясные полуфабрикаты | 1265 | 1204 | 1157 | 1089 | 4715 | | Колбасные изделия | 1322 | 1335 | 1341 | 1354 | 5352 | | Копчености | 775 | 803 | 787 | 791 | 3156 | | Мясные консервы | 746 | 802 | 792 | 821 | 3087 | | 2. Рыба и морепродукты | 3822 | 3947 | 3996 | 3923 | 15688 | | Свежемороженая рыба | 1328 | 1354 | 1287 | 1385 | 5354 | | Соленая рыба | 528 | 588 | 608 | 563 | 2287 | | Копченая рыба | 357 | 346 | 378 | 352 | 1433 | | Консервы рыбные, пресервы, икра | 828 | 821 | 843 | 794 | 3286 | | Рыбные полуфабрикаты | 592 | 582 | 579 | 601 | 2354 | | Рыба и морепродукты сушеные, вяленые | 189 | 256 | 301 | 228 | 974 | | 3. Молочные продукты | 4151 | 5000 | 5088 | 4256 | 18495 | | Молоко и сливки | 821 | 797 | 830 | 832 | 3280 | | Кисломолочные продукция | 1133 | 1165 | 1162 | 1198 | 4658 | | Масло сливочное | 367 | 370 | 369 | 355 | 1461 | | Сыры | 630 | 636 | 621 | 623 | 2510 | | Молочные консервы | 852 | 859 | 848 | 867 | 3426 | | Мороженое | 348 | 1173 | 1258 | 381 | 3160 | | 4. Овощи, фрукты, ягоды | 4390 | 4142 | 4235 | 4560 | 17327 | | Овощи свежие | 1565 | 1397 | 1373 | 1643 | 5978 | | Фрукты и ягоды свежие, замороженные | 1432 | 1378 | 1489 | 1498 | 5797 | | Овощи и фрукты консервированные | 992 | 991 | 989 | 996 | 3968 |   Продолжение таблицы   |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | Наименование  показателя | Объем продаж, тыс. руб. | | | | | | I кв. | II кв. | III кв. | IV кв. | Всего | | Фрукты и ягоды сушеные | 401 | 376 | 384 | 423 | 1584 | | 5. Кондитерские изделия | 4247 | 4261 | 4140 | 4184 | 16832 | | Хлебобулочные изделия | 670 | 669 | 667 | 668 | 2674 | | Фруктово-ягодные изделия | 721 | 681 | 717 | 723 | 2742 | | Шоколад и какао-порошок | 852 | 889 | 895 | 860 | 2236 | | Карамельные изделия | 589 | 596 | 613 | 590 | 2178 | | Конфетные изделия | 987 | 993 | 932 | 982 | 3494 | | Мучные изделия | 1098 | 1102 | 983 | 1029 | 3508 | | 6. Чай, кофе и безалкогольные напитки | 3296 | 4053 | 4323 | 3499 | 15171 | | Чай, кофе | 1198 | 1102 | 1189 | 1082 | 4571 | | Соки | 736 | 863 | 882 | 887 | 3368 | | Лимонад | 794 | 1362 | 1463 | 801 | 4420 | | Минеральная вода | 568 | 726 | 789 | 729 | 2812 | | 7. Бакалея | 5178 | 5146 | 5121 | 5240 | 20685 | | Мука | 548 | 534 | 526 | 562 | 2170 | | Крупы | 1230 | 1254 | 1217 | 1267 | 4968 | | Макаронные изделия | 1134 | 987 | 996 | 1198 | 4315 | | Соусы, кетчупы, майонез, уксус, растительные масла | 927 | 938 | 934 | 893 | 3692 | | Снековая продукция | 856 | 953 | 963 | 838 | 3610 | | Соль, специи | 483 | 480 | 485 | 482 | 1930 | | 8. Алкогольные напитки | 3023 | 3129 | 3164 | 3059 | 12375 | | Пиво и слабоалкогольные напитки | 1010 | 1154 | 1187 | 1061 | 4412 | | Вина и шампанское | 921 | 902 | 905 | 915 | 3643 | | Крепкие алкогольные напитки | 1092 | 1073 | 1072 | 1083 | 4320 | | 9. Табачные изделия | 1167 | 1169 | 1171 | 1173 | 4680 | | Итого | 34734 | 36252 | 36561 | 35273 | 142746 |   Задание 3.Разберите ситуацию и подготовьте ответы:  1. Администрация ряда университетов США потребовала от всех принятых студентов обязательного наличия дома персонального компьютера. Прокомментируйте это требование.    2. Американская фирма, начав проникновение на английский рынок детского питания, предложила свою продукцию в стеклянных банках в отличие от жестяной упаковки конкурента. Через год американцы контролировали 15% английского рынка. Объясните итог, зная, что для производителей пищевых продуктов тара, в которую этот продукт упакован, по существу, – «ограничивающий» элемент маркетинга.  3. Итальянская фирма Zanussi продает на рынке разноцветную кухонную технику. На какой элемент комплекса маркетинга делает ставку фирма, чтобы завоевать внимание покупателя?  4. Прокомментируйте мнение маркетологов: «Если у вас нет марочной продукции, у вас нет и маркетинга». Приведите образцы известных марочных брендов.  5. Производители термоса очень эффективно осуществили марочную политику в отношении достижения известности марки. Их марка стала родовым названием выпускаемой группы товаров. Приведите аналогичные примеры.  6. К какому типу товаров (предварительного выбора, особого, пассивного или повседневного спроса) относится: энциклопедия, зонт, лопата, сапоги, робот-пылесос и икра.  7. К какой категории продуктов можно отнести продукт, предоставляемый ресторанами: к товарам кратковременного пользования или к услугам?  8. Вы регулярно покупаете товар некоторой торговой марки. Как бы вы улучшили упаковку и этикетку этого товара?  Задание 4. «Упаковка товара».  Упаковка – физическая оболочка, предназначенная для защиты и сохранности товара или продукта.  Виды упаковки: потребительская, транспортная, общественная, военная.  Функции упаковки: локализованная, защитная, эксплуатационная, коммуникационная.  Свойства упаковки: функциональные и эмоциональные.  Критерии оценки эффективности свойств упаковки: узнаваемость, стимулирование покупки, влияние на имидж продукта, удобство использования.  Этапы создания:  - определение концепции продукта;  - создание образа продукта;  - определение приоритетов;  - определение возможностей для визуализации;  - изучение собранного материала;  - формулирование технического задания;  - оценка макета;  - оценка упаковки относительно конкурентов.  Проведите сравнительный анализ упаковок двух аналогичных товаров повседневного спроса. По результатам анализа определите упаковку, которая является более эффективным средством продвижения товара, таблица 1:  Таблица 1 – Сравнение упаковок аналогичных товаров-конкурентов  Анализируемый параметр Упаковка А Упаковка В  Удобство при приобретении и переноске товара  Материал упаковки  Способ защиты от подделки  Средство позиционирования по системе «цена –  качество»  Средство позиционирования с учетом функциональных  особенностей  Средство отстройки от конкурентов  Самостоятельный носитель информации  Дополнительный источник информации о рекламных  компаниях и промоакциях  Экологичность упаковки  Реализация на упаковке визуального образа товара  Привлекательность упаковки  Вывод и желательно добавить фото анализируемых упаковок товаров \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Задание 5. Компания «Х» - производитель замороженных полуфабрикатов из мяса птицы, столкнулась со следующей проблемой.  Упаковка продукта замороженных частей цыпленка в специях имела ряд недостатков:  - плохо различимая торговая марка;  - мелкий шрифт названия продукта;  - очень большое «окно» на лицевой стороне упаковки (специи пачкали «окно» изнутри, что делало мало привлекательным продукт).  Компания планировала расширение продуктовой линейки за счет панированных полуфабрикатов из мяса птицы. Перед компанией встал вопрос: использовать ли особенности старого дизайна, который потребитель хорошо знает, к которому он привык, или сделать дизайн совершено новым?  Целевая аудитория: женщины с доходом «средний», «средний минус», как правило, замужние, имеющие детей.  Потребитель заинтересован в прозрачности упаковки. При этом потребителю не всегда нравится то, что он видит в «окне». Он не слишком хорошо знает ТМ и при покупке ориентируется на яркое оформление.  Вопросы к ситуации:  1. На основании вышеописанных интересов потребителей и производителя  предложите новую концепцию дизайна упаковки. Опишите основные элементы новой упаковки и их функции.  2. Как новая упаковка будет решать функциональные, идентификационные и  маркетинговые задачи? |
| 7. | Эссе по разделу 3  «Управление ассортиментом и номенклатурой» | Темы эссе приведены ниже:  1. Фальсификация отдельных групп или видов потребительских товаров.  2.Характеристика стандартов в области штрихового кодирования.  3.Роль качества измерений в обеспечении достоверности показателей качества товаров.  4.Товар как объект коммерческой деятельности, особенности его обмена в условиях административной и рыночной экономики.  5.Торговая классификации товаров, возможности и примеры их использования в коммерческой деятельности, пути совершенствования.  6.Показатели ассортимента: широта, полнота, стабильность, структура, обновляемость.  7.Номенклатура показателей качества, возможности и методы их использования в оценке потребительских предпочтений.  8.Факторы, способствующие сохранению качества товаров.  9.Идентификация отдельных групп или видов потребительских товаров.  10.Анализ (экспертиза) ассортимента или качества отдельных групп и видов товаров; пути их совершенствования.  11.Анализ (экспертиза) отдельных ассортиментных или качественных показателей товаров (например, широты и полноты ассортимента или эстетических и др. свойств), возможности их улучшения.  12.Анализ (экспертиза) экологичности отдельных групп товаров, возможности их улучшения.  13.Анализ (экспертиза) безопасности отдельных групп товаров.  14.Виды и средства информации о товаре.  15.Информация о товаре, целесообразность и возможности ее использования в маркетинговой деятельности.  16.Требования к информации о продовольственных товарах.  17.Требования к информации о непродовольственных товарах.  18.Маркировка и упаковка товаров (отдельных групп и видов), значимость и пути её улучшения.  19.Хранение товаров (отдельных групп и видов) и пути его улучшения.  20.Потребительская экспертиза товаров и возможности ее использования в маркетинговой деятельности.  21.Экспертиза потребительских свойств отдельных видов товаров.  22.Потери качества товаров, их виды и способы снижения. |

* 2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

| **Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)** | **Критерии оценивания** | **Шкалы оценивания** | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **100-балльная система** | **Пятибалльная система** | |
| Экспресс-опрос | Дан оперативно полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает |  | 5 | |
| Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях. |  | 4 | |
| Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений. |  | 3 | |
| Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы. |  | 2 | |
| Круглый стол | Обучающийся демонстрирует знание и понимание ключевых тем курса в целом. Проявляется масштабность, глубина и оригинальность суждений. Аргументированность, взвешенность и конструктивность предложений. Умение отстаивать свое мнение. Активность в обсуждении. Общая культура и эрудиция в процессе участия в круглом столе. |  | 5 | |
| Обучающийся демонстрирует знание и понимание ключевых тем курса в целом. Не всегда проявляется аргументированность, взвешенность и конструктивность суждений и предложений. Проявляет умение отстаивать свое мнение. Не всегда в полной мере проявляет активность в обсуждении. Общая культура и эрудиция в процессе участия в круглом столе. |  | 4 | |
| Обучающийся не в полной мере демонстрирует знание и понимание ключевых тем курса в целом. Не всегда проявляется аргументированность, взвешенность и конструктивность суждений и предложений. Не в полной мере проявляет умение отстаивать свое мнение. Не проявляет активность в обсуждении. |  | 3 | |
| Обучающийся не демонстрирует знание и понимание ключевых тем курса в целом. Не проявляет аргументированность, взвешенность и конструктивность суждений и предложений. Не демонстрирует умение отстаивать свое мнение.  Не всегда в полной мере проявляет активность в обсуждении. |  | 2 | |
| Тест  (итоговое тестирование по разделам курса) | За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы**.**  Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не отдельная часть.  Общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл - 20 баллов.  Также устанавливается диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную, хорошую, удовлетворительную или неудовлетворительную оценки.  Рекомендуемое процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе.  «2» - равно или менее 40%  «3» - 41% - 64%  «4» - 65% - 84%  «5» - 85% - 100% |  | 5 | 85% - 100% |
|  | 4 | 65% - 84% |
|  | 3 | 41% - 64% |
|  | 2 | 40% и менее 40% |
| Дискуссия | Ведение дискуссии в рамках объявленной темы; видение сути проблемы. Точная, четкая формулировка аргументов и контраргументов, умение отделить факты от субъективных мнений, использование примеров, подтверждающих позицию участника дискуссии. Соответствие аргументов выдвинутому тезису. Толерантность, уважение других взглядов, отсутствие личностных нападок, отказ от стереотипов, разжигающих рознь и неприязнь. Отсутствие речевых и грамматических ошибок, отсутствие сленга, разговорных и просторечных оборотов. Эмоциональность и выразительность речи. |  | 5 | |
| Отклонение от темы по причине иной трактовки сути проблемы. Отклонение от темы по причине отсутствия видения сути проблемы. Допущены логические ошибки в предъявлении некоторых аргументов или контраргументов или преобладают субъективные доводы над логической аргументацией или не использованы примеры, подтверждающие позицию стороны. Незначительны ошибки в предъявлении аргументов и контраргументов, связанные с нарушением законов логики, неумение отделить факты от субъективных мнений. Несоответствие некоторых аргументов выдвинутому тезису. Толерантность, уважение других взглядов, отсутствие личностных нападок, но перебивание оппонентов, неумение выслушать мнение оппонента до конца. Допущены разговорные или просторечные обороты при отсутствии речевых и грамматических ошибок или допущены речевые и грамматические ошибки при отсутствии разговорных и просторечных оборотов. Эмоциональность и выразительность речи |  | 4 | |
| Намеренная подмена темы дискуссии по причине неспособности вести дискуссию в рамках предложенной проблемы. Ошибки в предъявлении аргументов и контраргументов связанные с нарушением законов логики, неумение отделить факты от субъективных мнений. Несоответствие большинства аргументов выдвинутому тезису, несоответствие большинства контраргументов высказанным аргументам. Проявление личностной предвзятости к некоторым оппонентам, неумение выслушать мнение оппонента до конца. Допущены разговорные или просторечные обороты, речевые и грамматические ошибки или отсутствует эмоциональность и выразительность речи |  | 3 | |
| Перескакивание с темы на тему, отсутствие всякого понимания сути проблемы. Повторное утверждение предмета спора вместо его доказательства или отсутствие фактических доказательств или приведение вместо доказательств субъективных мнений. Небрежное речевое поведение: наличие речевых ошибок, излишнее использование сленга, разговорных и просторечных оборотов. Монотонная (или излишне эмоциональная) речь. Качество речи препятствует пониманию высказываемой мысли. |  | 2 | |
| Обучающийся не демонстрирует знание и понимание ключевых тем курса в целом. Не проявляет аргументированность, взвешенность и конструктивность суждений и предложений. Не демонстрирует умение отстаивать свое мнение. Не всегда в полной мере проявляет активность в обсуждении |  | 2 | |
| Эссе | Контрольно-оценочное мероприятие проводится в письменной форме в виде эссе и оценивается по балльной шкале.  Критерии оценивания:   * соответствие содержания заявленной теме и полнота ее раскрытия; * знание проблемы; * оригинальность и самостоятельность; * логическое и последовательное изложение мыслей; * умение выразить свою собственную позицию с учетом знания социальных проблем современности и ориентирования в современной социально-экономической реальности; * аргументированность (наличие убедительных фактов и доказательств). По каждому критерию присваивается 1 балл.   Количество набранных баллов приравнивается к пятибалльной системе следующим образом:  6 баллов – отлично,  4-5 баллов – хорошо,  2-3 балла – удовлетворительно,  0-1 балл – неудовлетворительно. |  | 5 | |
|  | 4 | |
|  | 3 | |
|  | 2 | |
| Выступление с презентацией | Контрольно-оценочное мероприятие проводится в форме выступления с презентацией и оценивается по балльной шкале.  Критерии оценивания:   * соответствие содержания заявленной теме и полнота ее раскрытия; * оригинальность и самостоятельность; * логическое и последовательное изложение мыслей; * количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов); * используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) * выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории.   По каждому критерию присваивается 1 балл.  Количество набранных баллов приравнивается к пятибалльной системе следующим образом:  6 баллов – отлично,  4-5 баллов – хорошо,  2-3 балла – удовлетворительно,  0-1 балл – неудовлетворительно |  | 5 | |
|  | 4 | |
|  | 3 | |
|  | 2 | |
| Ситуационные задачи (кейсы) | Даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний о предмете исследования, доказательно раскрыты основные положения дисциплины;правильно решены практические задачи; ответы четкие и краткие, логически правильно построенные, продемонстрирована самостоятельность в анализе фактов, событий и явлений |  | 5 | |
| Даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, показаны достаточные знания о предмете исследования; доказательно раскрыты основные положения дисциплины, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, ответы в основном были краткими, но не всегда четкими. |  | 4 | |
| Даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы. |  | 3 | |
| Обучающийся не выполнил задание или не дал ответы по базовым вопросам дисциплины. |  | 2 | |

5.3. Промежуточная аттестация:

|  |  |
| --- | --- |
| **Форма промежуточной аттестации** | **Типовые контрольные задания и иные материалы**  **для проведения промежуточной аттестации:** |
| Зачет  в устной форме по билетам | Билет 1  1. Товарные стратегии. Модификация комплекса маркетинга  2. Методы анализа ассортимента. Полный АВС и XYZ анализ ассортимента организации  Билет 2  1. Вариация и дифференциация товара. Модификация рынка. Снятие товара с производства (элиминация). В чем сущность и особенности стратегии элиминации?  2. Средства товарной информации  Билет 3.  1. Диверсификация, как разновидность стратегии инновации. Модификация товара.  2. Марка и марочная политика.  Билет 4.  1. Стратегические решения в области товарной политики в зависимости от стадии жизненного цикла. Особенности жизненного цикла услуги, как товара особого рода  2. Раскройте основные направления процесса создания бренда. Чем бренд отличается от марки?  Билет 5.  1. Изучение потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Факторы динамизации потребностей  2. Товар и товарная политика в маркетинге. Товар и его коммерческие характеристики (уровни разработки товара). Многоуровневые модели товара. |

* 1. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

| **Форма промежуточной аттестации** | **Критерии оценивания** | **Шкалы оценивания** | |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование оценочного средства** | **100-балльная система** | **Пятибалльная система** |
| Зачет в устной форме | Обучающийся  - знает основные определения, последователен в изложении материала, демонстрирует базовые знания дисциплины, владеет необходимыми умениями и навыками при реализации товарной политики;   * демонстрирует знания, отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; * свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; * способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; * логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; * свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой.   Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики;  - глубоко и прочно усвоил программный материал и знает основы товарной политики организации, ее этапы, методы анализа ассортимента, различные классификации товарных стратегий, особенности их выбора, показатели товарной номенклатуры, ассортимента, использование марочных названий, разработку стратегии товарных знаков, упаковки и организации сервисного обслуживания, правила и нормы сертификации и стандартизации товаров. |  | зачтено |
| Обучающийся непоследователен и сбивчив в изложении материала, не обладает определенной системой знаний по дисциплине, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками при принятии эффективных управленческих решений по различным классификациям товарных стратегий, особенностям их выбора, показателям товарной номенклатуры, ассортимента, использования марочных названий, разработке стратегии товарных знаков, упаковки и организации сервисного и гарантийного обслуживания, правилам и нормам сертификации и стандартизации товаров;  - не владеет программным материалом и не знает основных категорий курса, основных этапов реализации товарной политики в организации, методов анализа ассортимента. |  | не зачтено |

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Форма контроля** | **100-балльная система** | **Пятибалльная система** |
| Текущий контроль: |  |  |
| Экспресс-опрос |  | зачтено/не зачтено |
| Дискуссия |  | зачтено/не зачтено |
| Круглый стол |  | зачтено/не зачтено |
| Разбор кейсов |  | зачтено/не зачтено |
| Эссе |  | зачтено/не зачтено |
| Тестирование |  | зачтено/не зачтено |
| Выступление с презентацией |  | зачтено/не зачтено |
| Промежуточная аттестация (зачет) |  | зачтено/не зачтено |

**6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

* + - 1. Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:
      2. - дискуссии;
    - круглый стол;
    - поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
    - анализ ситуаций.
      1. Примеры применения образовательных технологий в дисциплине «Товарная политика»:

Темы круглых столов:

1. Концепция жизненного цикла товара

2. Управление жизненным циклом товара

3. Процесс разработки и внедрения нового товара на рынок

Темы публичного выступления:

1. Упаковка товара. Ее виды. Решения в области упаковки

2. Упаковка товара в комплексе маркетинга

3. Функции упаковки, требования, предъявляемые к упаковке товара

4. Концепция создания упаковки

Темы дискуссии:

1. Товар и товарная политика в маркетинге. Товар и его коммерческие характеристики (уровни разработки товара). Многоуровневые модели товара.

2. Классификация товаров. Элементы товарного досье.

3. Особенности услуг, как вида товаров. Восприятие и признание товара покупателем.

Поиск и обработка информации с использованием сети Интернет

Изучение необходимых нормативных, законодательных актов в системе «Консультант +». Студенты работают небольшими группами в компьютерном классе в системе «Консультант+». Должен быть проведен не только поиск необходимой информации, но и ее критический анализ.

Примеры анализа ситуаций

Данные задания направлены на отработку умений и навыков бакалавров в грамотном построении научной мысли. Необходимость в выполнении такого рода заданий определяется спецификой научной деятельности, которая должна отвечать динамике процессов, происходящих в обществе, но в то же время, чтобы результаты научной деятельности были правильно оформлены и корректно, логично были донесены до специалистов в той научной сфере, с которой связан круг интересов молодых исследователей.

Логические основы научного исследования определяются умением грамотно выстраивать логику мысли. Покажите данное умение, выполнив следующие задания:

Задание 1. Для того чтобы проанализировать продажи компании, структурировать и определить чётких лидеров и аутсайдеров среди всех групп товаров, а также для корректировки своей ассортиментной политики, мы использовали экономико-статистический метод анализа, а именно ABC -анализ.

АВС-анализ ассортимента – это один из ключевых анализов, который распределяет ассортимент любого предприятия, занимающегося торговлей, ранжируя его по степени важности для продаж. В основе АВС-анализа ассортимента лежит принцип Парето, при котором 20% ассортимента приносят 80% дохода организации, а оставшиеся 80% дают лишь пятую часть продаж.

Классический или стандартный вариант АВС-анализа ассортимента компании разбивается следующим образом:

А – лидирующие позиции – около 80% дохода;

В – позиции относительно средней доходности – 15% дохода;

С – наименее доходные позиции, дающие лишь 5% продаж.

Для проведения АВС – анализа сгруппируем товары по процентному соотношению нарастающим итогом.

Таблица 1 – Группировка объектов по процентному соотношению нарастающим итогом

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Объем продаж, тыс. руб. | Структура,  % | Процент нарастающим итогом |
| Мясо и мясная продукция | 21567 |  |  |
| Бакалея | 20685 |  |  |
| Молочные продукты | 18495 |  |  |
| Овощи, фрукты, ягоды | 17327 |  |  |
| Кондитерские изделия | 16832 |  |  |
| Рыба и морепродукты | 15688 |  |  |
| Чай, кофе и безалкогольные напитки | 15171 |  |  |
| Алкогольные напитки | 12375 |  |  |
| Табачные изделия | 4680 |  |  |
| Итого | 142820 |  |  |

Задание 2. Провести XYZ-анализ для определения равномерности спроса

Товарная номенклатура и объем реализации товаров представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Объем продаж, тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование  показателя | Объем продаж, тыс. руб. | | | | |
| I KB | II KB | III KB | IV KV | Всего |
| 1. Мясо и мясная продукция | 5460 | 5405 | 5323 | 5379 | 21493 |
| Мясо птицы | 1352 | 1261 | 1246 | 1324 | 5183 |
| Мясные полуфабрикаты | 1265 | 1204 | 1157 | 1089 | 4715 |
| Колбасные изделия | 1322 | 1335 | 1341 | 1354 | 5352 |
| Копчености | 775 | 803 | 787 | 791 | 3156 |
| Мясные консервы | 746 | 802 | 792 | 821 | 3087 |
| 2. Рыба и морепродукты | 3822 | 3947 | 3996 | 3923 | 15688 |
| Свежемороженая рыба | 1328 | 1354 | 1287 | 1385 | 5354 |
| Соленая рыба | 528 | 588 | 608 | 563 | 2287 |
| Копченая рыба | 357 | 346 | 378 | 352 | 1433 |
| Консервы рыбные, пресервы, икра | 828 | 821 | 843 | 794 | 3286 |
| Рыбные полуфабрикаты | 592 | 582 | 579 | 601 | 2354 |
| Рыба и морепродукты сушеные, вяленые | 189 | 256 | 301 | 228 | 974 |
| 3. Молочные продукты | 4151 | 5000 | 5088 | 4256 | 18495 |
| Молоко и сливки | 821 | 797 | 830 | 832 | 3280 |
| Кисломолочные продукция | 1133 | 1165 | 1162 | 1198 | 4658 |
| Масло сливочное | 367 | 370 | 369 | 355 | 1461 |
| Сыры | 630 | 636 | 621 | 623 | 2510 |
| Молочные консервы | 852 | 859 | 848 | 867 | 3426 |
| Мороженое | 348 | 1173 | 1258 | 381 | 3160 |
| 4. Овощи, фрукты, ягоды | 4390 | 4142 | 4235 | 4560 | 17327 |
| Овощи свежие | 1565 | 1397 | 1373 | 1643 | 5978 |
| Фрукты и ягоды свежие, замороженные | 1432 | 1378 | 1489 | 1498 | 5797 |
| Овощи и фрукты консервированные | 992 | 991 | 989 | 996 | 3968 |

Продолжение таблицы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование  показателя | Объем продаж, тыс. руб. | | | | |
| I кв. | II кв. | III кв. | IV кв. | Всего |
| Фрукты и ягоды сушеные | 401 | 376 | 384 | 423 | 1584 |
| 5. Кондитерские изделия | 4247 | 4261 | 4140 | 4184 | 16832 |
| Хлебобулочные изделия | 670 | 669 | 667 | 668 | 2674 |
| Фруктово-ягодные изделия | 721 | 681 | 717 | 723 | 2742 |
| Шоколад и какао-порошок | 852 | 889 | 895 | 860 | 2236 |
| Карамельные изделия | 589 | 596 | 613 | 590 | 2178 |
| Конфетные изделия | 987 | 993 | 932 | 982 | 3494 |
| Мучные изделия | 1098 | 1102 | 983 | 1029 | 3508 |
| 6. Чай, кофе и безалкогольные напитки | 3296 | 4053 | 4323 | 3499 | 15171 |
| Чай, кофе | 1198 | 1102 | 1189 | 1082 | 4571 |
| Соки | 736 | 863 | 882 | 887 | 3368 |
| Лимонад | 794 | 1362 | 1463 | 801 | 4420 |
| Минеральная вода | 568 | 726 | 789 | 729 | 2812 |
| 7. Бакалея | 5178 | 5146 | 5121 | 5240 | 20685 |
| Мука | 548 | 534 | 526 | 562 | 2170 |
| Крупы | 1230 | 1254 | 1217 | 1267 | 4968 |
| Макаронные изделия | 1134 | 987 | 996 | 1198 | 4315 |
| Соусы, кетчупы, майонез, уксус, растительные масла | 927 | 938 | 934 | 893 | 3692 |
| Снековая продукция | 856 | 953 | 963 | 838 | 3610 |
| Соль, специи | 483 | 480 | 485 | 482 | 1930 |
| 8. Алкогольные напитки | 3023 | 3129 | 3164 | 3059 | 12375 |
| Пиво и слабоалкогольные напитки | 1010 | 1154 | 1187 | 1061 | 4412 |
| Вина и шампанское | 921 | 902 | 905 | 915 | 3643 |
| Крепкие алкогольные напитки | 1092 | 1073 | 1072 | 1083 | 4320 |
| 9. Табачные изделия | 1167 | 1169 | 1171 | 1173 | 4680 |
| Итого | 34734 | 36252 | 36561 | 35273 | 142746 |

Задание 3.Разберите ситуацию и подготовьте ответы:

1. Администрация ряда университетов США потребовала от всех принятых студентов обязательного наличия дома персонального компьютера. Прокомментируйте это требование.

2. Американская фирма, начав проникновение на английский рынок детского питания, предложила свою продукцию в стеклянных банках в отличие от жестяной упаковки конкурента. Через год американцы контролировали 15% английского рынка. Объясните итог, зная, что для производителей пищевых продуктов тара, в которую этот продукт упакован, по существу, – «ограничивающий» элемент маркетинга.

3. Итальянская фирма Zanussi продает на рынке разноцветную кухонную технику. На какой элемент комплекса маркетинга делает ставку фирма, чтобы завоевать внимание покупателя?

4. Прокомментируйте мнение маркетологов: «Если у вас нет марочной продукции, у вас нет и маркетинга». Приведите образцы известных марочных брендов.

5. Производители термоса очень эффективно осуществили марочную политику в отношении достижения известности марки. Их марка стала родовым названием выпускаемой группы товаров. Приведите аналогичные примеры.

6. К какому типу товаров (предварительного выбора, особого, пассивного или повседневного спроса) относится: энциклопедия, зонт, лопата, сапоги, робот-пылесос и икра.

7. К какой категории продуктов можно отнести продукт, предоставляемый ресторанами: к товарам кратковременного пользования или к услугам?

8. Вы регулярно покупаете товар некоторой торговой марки. Как бы вы улучшили упаковку и этикетку этого товара?

**7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА**

* + - 1. Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины не реализуется.

**8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

* + - 1. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидовиспользуются подходы, способствующие созданию без барьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.
      2. При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.
      3. Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:
      4. Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.
      5. Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).
      6. Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.
      7. Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.
      8. **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**
      9. Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

| **Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.** | **Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.** |
| --- | --- |
| **119071, г. Москва, Малая Калужская улица, дом 1** | |
| Аудитория №1332 для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. | Комплект учебной мебели, меловая доска, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: экран, проектор, колонки. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. |
| Учебная аудитория № 1515 для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | Комплект учебной мебели, доска меловая, стол преподавательский, трибуна Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Переносной проектор + экран, ноутбук |
| Аудитория №1343:  - компьютерный класс для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;  - помещение для самостоятельной работы, в том числе, научно- исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ (в свободное от учебных занятии и профилактических работ время). | Комплект учебной мебели, доска меловая, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации: 19 персональных компьютеров с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации. |
| **Помещения для самостоятельной работы обучающихся** | **Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся** |
| читальный зал библиотеки: | * компьютерная техника; подключение к сети «Интернет» |

* + - 1. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Необходимое оборудование** | **Параметры** | **Технические требования** |
| Персональный компьютер/ ноутбук/планшет,  камера,  микрофон,  динамики,  доступ в сеть Интернет | Веб-браузер | Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3 |
| Операционная система | Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux |
| Веб-камера | 640х480, 15 кадров/с |
| Микрофон | любой |
| Динамики (колонки или наушники) | любые |
| Сеть (интернет) | Постоянная скорость не менее 192 кБит/с |

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

**10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Автор(ы)** | **Наименование издания** | **Вид издания (учебник, УП, МП и др.)** | **Издательство** | **Год**  **издания** | **Адрес сайта ЭБС**  **или электронного ресурса *(заполняется для изданий в электронном виде)*** | **Количество экземпляров в библиотеке Университета** |
| 10.1 Основная литература, в том числе электронные издания | | | | | | | |
| 1 | Николаева М.А. | Товарная политика | Учебник | Юридическое издательство Норма | 2019 | https://znanium.com/catalog/document?id=354945 | - |
| 2 | Иващенко Н.С. | Товарная политика текстильного предприятия | Учебное пособие | НИЦ ИНФРА-М | 2019 | https://znanium.com/catalog/document?id=355414 | - |
| 3. | Федько В.П. | Товарная политика | Учебник | Питер | 2018 | https://znanium.com/catalog/document?id=379272 | - |
| 10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания | | | | | | | |
| 1 |  |  |  |  |  |  |  |
| 10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина) | | | | | | | |
| 1 | Ильина С.И. | Товарная политика | Учебное пособие | РГУ им. А.Н. Косыгина | 2021 | - | 5 – в библиотеке  25 – на кафедре |
| 2 | Ордынец А.А. | Методические рекомендации по организацию самостоятельной работы обучающихся | Методические рекомендации | Утверждено на заседании кафедры коммерции и сервиса, протокол № 1 от 28.08.18 | 2018 | - |  |

**11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

|  |  |
| --- | --- |
| **№ пп** | **Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы** |
|  | ЭБС «Лань» <http://www.e.lanbook.com/> |
|  | «Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М»  <http://znanium.com/> |
|  | Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com/> |
|  | ЭБС ЮРАЙТ» [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru) |
|  | ООО «ИВИС» http://dlib.eastview. com/ . |
|  | **Профессиональные базы данных, информационные справочные системы** |
|  | Web of Science <http://webofknowledge.com/> |
|  | Scopus http://www. Scopus.com/ |
|  | Elsevier «Freedom collection» Science Direct  https://www.sciencedirect.com/ |
|  | «SpringerNature»  http://www.springernature.com/gp/librarians  Платформа Springer Link: https://rd.springer.com/  Платформа Nature: https://www.nature.com/  База данных Springer Materials: http://materials.springer.com/  База данных Springer Protocols: http://www.springerprotocols.com/  База данных zbMath: https://zbmath.org/  База данных Nano: http://nano.nature.com/ |

11.2. Перечень программного обеспечения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№п/п** | **Программное обеспечение** | **Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое** |
|  | Windows 10 Pro, MS Office 2019 | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
|  | PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
|  | V-Ray для 3Ds Max | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ пп** | **год обновления РПД** | **характер изменений/обновлений**  **с указанием раздела** | **номер протокола и дата заседания**  **кафедры** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |