Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Юров Сергей Серафимович
Должность: ректор
Дата подписания: 26.04.2023 17:26:24
Уникальный программный ключ:
3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования
“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

УТВЕРЖДАЮ

Ректор _____С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.12 ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Для направления подготовки:
38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):
«Маркетинг и реклама»

Форма обучения:
очная, очно-заочная

Москва – 2022

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«01» марта 2022 г. _____ /А.Н. Толкачев /
(подпись)

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ _____ /Н.Е. Козырева /
(подпись)

Заведующий кафедрой
разработчика РПД _____ / Е.С. Мальцева /
(подпись)

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: исследование закономерностей формирования и развития рынка потребительских товаров и услуг в современных условиях.

Задачи:
- изучение закономерностей развития рынка потребительских товаров;
- изучение организации сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;
- изучение процессов закупки, поставки, перевозки потребительских товаров.
- овладение методами изучения современного состояния рынка потребительских товаров по спросу и предложению;
- овладение способами сбора и обработки информации, характеризующей стояние развития рыночной ситуации;
- овладение способностью планировать и прогнозировать потребительский спрос;
- овладение навыками анализа и выявления потенциала увеличения объёма продаж и реализации этого потенциала.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 5 семестр по очной форме обучения, 6 семестр по очно-заочной форме обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1 – способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий;

ПК-3 - способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании;

ПК-4 – способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых	**ПК-1.1.** Планирует и организует сбор маркетинговой информации	**Знает:** основы планирования и организации сбора маркетинговой информации **Умеет:** планировать и организовать сбор маркетинговой информации **Владеет:** способностью планировать и организовать сбор маркетинговой

исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий		информации
ПК-3 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	**ПК-3.1.** Участвует в разработке мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)	**Знает:** инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) **Умеет:** разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) **Владеет:** навыком разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)
	ПК-3.3. Осуществляет подготовку рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	**Знает:** технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) **Умеет:** подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) **Владеет:** навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	**ПК-4.2.** Определяет каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	**Знает:** технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации **Умеет:** определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации **Владеет:** способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Товарная политика» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	54	36
в том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия	36	18

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	54	72
в том числе:		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Экзамен – 5 семестр	Экзамен – 6 семестр
Трудоемкость (час.)	36	36
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		**Количество часов (по формам обучения)**							
		Очная				**Очно-заочная**			
№	**Наименование**	**Лекции**	**Практические занятия**	**Лабораторные работы**	**Самост. работа** *(в т.ч. КР / КП)*	**Лекции**	**Практические занятия**	**Лабораторные работы**	**Самост. работа** *(в т.ч. КР / КП)*
1	Конъюнктура товарного рынка	2	-	-	7	2	-	-	9
2	Ассортиментная политика в маркетинге	3	6	-	6	3	3	-	9
3	Разработка товаров: новые товары и проблемы жизненного цикла	2	6	-	7	2	3	-	9
4	Конкурентоспособность и позиционирование товара	2	3	-	7	2	2	-	9
5	Управление ассортиментом	2	6	-	7	2	3	-	9
6	Сервис и качество	2	6	-	7	2	3	-	9
7	Упаковка и маркировка товара	2	6	-	7	2	3	-	9
8	Товарная реклама	3	3	-	6	3	1		9
	Итого (часов)	18	36	-	54	18	18	-	72
	Форма контроля:	*экзамен*			36	*экзамен*			36
	Всего по дисциплине:	144 / 4 з.е.				144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Конъюнктура товарного рынка

Определение и назначение изучения конъюнктуры. Анализ показателей конъюнктуры рынка. Определение понятия «товар» с точки зрения экономической теории. Предмет и задачи, методы статистики изучения конъюнктуры рынка. Система показателей конъюнктуры товарного рынка.

Тема 2. Ассортиментная политика в маркетинге

Содержание товарной политики в маркетинге. Формирование товарного ассортимента и его управление (широта, глубина, расширение ассортимента, учет жизненного цикла товара). Ассортимент потребительских товаров. Технология планирования ассортимента. Особенности ассортиментной товарной политики. Управлением товарным ассортиментом. Классификация потребительских товаров. Формирование курса деятельности и товарной стратегии. Понятие качества. Обеспечение качества товара и количество производимого товара.

Тема 3. Разработка товаров: новые товары и проблемы жизненного цикла

Исследование рынка потребительских товаров. Стратегии разработки новых товаров. Создание новых товаров. Подходы к этапам жизненного цикла товаров. Продуктовый портфель, стратегии маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Подходы к этапам жизненного цикла товаров. Варианты кривых жизненного цикла товара. Пути продления жизненного цикла. Методы формирования товарных категорий. Факторы цены в товарной политике организации.

Тема 4. Конкурентоспособность и позиционирование товара

Конкурентоспособность товара. Методы поддержания конкурентоспособности товара на требуемом уровне. Процесс принятия решения о покупке индивидуальным потребителем (5 этапов принятия решения о покупке товара). Потребительская мотивация: психоаналитическая теория З.Фрейда, теория мотивации Д. Мак Клилланда. Потребительская мотивация: реестр человеческих потребностей Меррея. Иерархия потребностей по Маслоу. Мотивационные теории в процессе принятия решений о покупке: Реестр ценностей Рокича, классификация индивидуальных потребностей по Баркану. Процесс принятия решения о закупках от имени предприятия. Концепции позиционирования товара. Технологии позиционирования товара на рынке, позиционирование фирмы. Позиционирование товара. Методы позиционирования. Ошибки позиционирования. Стратегии позиционирования.

Тема 5. Управление ассортиментом

Технология управления ассортиментом. Сущность ассортиментной стратегии. Стратегии формирования привлекательного товарного предложения. Разработка и внедрение нового товара на рынок. Вариация товара. Формирование ассортиментной стратегии. Понятие и классификация ассортимента. Управление ассортиментом. Основные направления в области формирования ассортимента. Факторы формирования ассортимента. Нормативная база формирования ассортимента. Выкладка товаров. Закупочные стратегии предприятий торговли. ABC и XYZ-анализ ассортимента. Управление товарными запасами на предприятиях торговли.

Тема 6. Сервис и качество

Сущность, задачи, принципы, виды сервиса в системе товарной политики. Основные понятия. Состояние и перспективы развития рынка услуг. Классификация торговых услуг по различным признакам: назначение, степени значимости, характеру оплаты и др. Качество – основное понятие и определение (терминология в области качества). Проблемы и особенности определения качества в сфере сервиса. Субъективные и объективные компоненты качества. Показатели и критерии качества услуг. Требования к качеству торговых услуг. Услуги однородной группы: понятие, назначение, особенности требований к качеству. Конкурентная среда: фирмы, товары и услуги – конкуренты

Тема 7. Упаковка и маркировка товара

Принципы и методы разработки упаковки товара. Дизайн товара. Марочная

политика. Присвоению выпускаемому товару марочных названий. Маркировка товара, штрих код, QR-код. Закон о товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товара.

Тема 8. Товарная реклама

Товарная реклама: понятие, назначение, классификация. Особенности рекламы пищевых продуктов. Анализ рекламы товаров и услуг в СМИ и других рекламных средствах: достоинства и недостатки. Повышение эффективности рекламы товаров и услуг. Специфика реклама алкогольных, табачных изделий, оружия, медикаментов по ФЗ «О рекламе». Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе. Запреты на рекламу отдельных товаров и услуг. Особенности рекламы непродовольственных товаров. Специфика рекламы товаров и услуг, подлежащих обязательной сертификации. Специфика торговой рекламы.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с.
   Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684212
2. Ласковец, С. В. Товарная политика компании: учебно-практическое пособие / С. В. Ласковец. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 187 с.
   Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=90757
3. Зотов, В. В. Ассортиментная политика фирмы: учебно-практическое пособие / В. В. Зотов. – Москва : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2007. – 95 с.
   Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=90794
4. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с.
   Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=562282
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.
   Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684500

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);

2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);

3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. https://biblioclub.ru/- университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. http://window.edu.ru/ - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. https://uisrussia.msu.ru/ - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. https://www.elibrary.ru/ - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. http://www.consultant.ru/ - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. https://gufo.me/ - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. https://slovaronline.com - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. https://www.tandfonline.com/ - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. http://bizee.ru/ - сайт о бизнесе, маркетинге, заработке и продажах (содержит в себе обзоры актуальных новостей, бизнес-литературы, интервью с успешными предпринимателями и советы по ведению бизнеса)
10. http://www.marketcenter.ru/ - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
11. http://www.marketing.spb.ru/ - энциклопедия маркетинга
12. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
13. https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
14. http://www.popairussia.com/analytics/research - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
15. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/ - сайт «Записки маркетолога»
16. http://www.sostav.ru/ - сайт Sostav.ru: статьи о рекламе, маркетинге, PR

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 423- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:
1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:
1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать

самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные

положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Приложение 1

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.12 ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Для направления подготовки:
38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):
«Маркетинг и реклама»

Форма обучения:
очная, очно-заочная

Москва – 2022

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий	**ПК-1.1.** Планирует и организует сбор маркетинговой информации	**Знает:** основы планирования и организации сбора маркетинговой информации **Умеет:** планировать и организовать сбор маркетинговой информации **Владеет:** способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации
ПК-3 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	**ПК-3.1.** Участвует в разработке мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)	**Знает:** инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) **Умеет:** разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) **Владеет:** навыком разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)
	ПК-3.3. Осуществляет подготовку рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	**Знает:** технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) **Умеет:** подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) **Владеет:** навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	**ПК-4.2.** Определяет каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	**Знает:** технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации **Умеет:** определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации **Владеет:** способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: основы планирования и организации сбора маркетинговой информации **Не умеет:** планировать и организовать сбор маркетинговой информации **Не владеет:** способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации	**В целом знает:** основы планирования и организации сбора маркетинговой информации, но допускает грубые ошибки **В целом умеет:** планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но часто испытывает затруднения **В целом владеет:** способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но часто испытывает затруднения	**Знает:** основы планирования и организации сбора маркетинговой информации, но иногда допускает ошибки **Умеет:** планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но иногда испытывает затруднения **Владеет:** способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но иногда испытывает затруднения	**Знает:** основы планирования и организации сбора маркетинговой информации **Умеет:** планировать и организовать сбор маркетинговой информации **Владеет:** способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации
Не знает: инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) **Не умеет:** разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) **Не владеет:** навыком разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)	**В целом знает:** инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг), но допускает грубые ошибки **В целом умеет:** разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг), но часто испытывает затруднения **В целом владеет:** навыком разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг), но часто испытывает затруднения	**Знает:** инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг), но иногда допускает ошибки **Умеет:** разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг), но иногда испытывает затруднения **Владеет:** навыком разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг), но иногда испытывает затруднения	**Знает:** инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) **Умеет:** разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) **Владеет:** навыком разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)

Не знает: технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) **Не умеет:** подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) **Не владеет:** навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	**В целом знает:** технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но допускает грубые ошибки **В целом умеет:** подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но часто испытывает затруднения **В целом владеет:** навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но часто испытывает затруднения	**Знает:** технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но иногда допускает ошибки **Умеет:** подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но иногда испытывает затруднения **Владеет:** навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но иногда испытывает затруднения	**Знает:** технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) **Умеет:** подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) **Владеет:** навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
Не знает: технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации **Не умеет:** определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации **Не владеет:** способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	**В целом знает:** технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но допускает грубые ошибки **В целом умеет:** определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но часто испытывает затруднения **В целом владеет:** способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но часто испытывает	**Знает:** технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но иногда допускает ошибки **Умеет:** определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но иногда испытывает затруднения **Владеет:** способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но иногда испытывает	**Знает:** технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации **Умеет:** определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации **Владеет:** способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

	затруднения	затруднения	

Оценочные средства

<u>Задания для текущего контроля</u>

Пример теста:

1. Основные термины и понятия. Подберите к каждому из них соответствующее определение.
а) товарная политика;
б) инновация продукции;
в) товарный ассортимент;
г) сервис;
д) поддержка продукта.
1. Составная часть товарной политики как процесс выведения на рынок новой продукции или групп продуктов.
2. Комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией технически сложных изделий.
3. Составная часть комплекса маркетинга, связанная с разработкой и обновлением товарного ассортимента, прогнозированием ЖЦТ, разработкой рыночной атрибутики товара, обеспечением его конкурентоспособности.
4. Комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих обслуживание, транспортировку, хранение, безопасное и грамотное использование продукта.
5. Группа товаров, схожих по своим функциям, характеру потребительских нужд или по характеру их распределения.

2. Основными частями программы (комплекса) маркетинга являются:
а) товарная, ценовая и сбытовая политика;
б) реклама, личная продажа, стимулирование продаж, пропаганда;
в) товарная, сбытовая, ценовая и коммуникационная политика;
г) товарная и ценовая политика, рекламная деятельность и стимулирование продаж.

3. Товарная политика в системе маркетинга призвана обеспечить:
а) формирование ассортимента;
б) конкурентоспособность товара;
в) эффективную атрибутику товара и сервисное обслуживание;
г) своевременное регулирование канала сбыта;
д) эффективную рекламную кампанию.

4. Элемент, входящий в товарную политику:
а) формирование товарного ассортимента;
б) количественная приемка товара;
в) формирование товара для транспортировки;
г) определение окончательной цены товара.

5. В маркетинговом понимании товар - это:
а) продукт труда, произведенный для обмена;
б) совокупность потребительских свойств продукта;

в) продукт + поддержка продукта + инструменты маркетинга.

6. Что является товаром?
а) стихотворение, опубликованное в поэтическом сборнике;
б) телевизор, демонстрируемый на выставке-продаже;
в) целебная минеральная вода, заполненная в сосуд непосредственно от источника.

7. Что является базой для большого успеха товара на рынке?
а) уровень качества по замыслу;
б) уровень качества, как его видит потребитель;
в) предложение товара с поддержкой и оснащением инструментами маркетинга;
г) цена потребления товара.

8. Цветной телевизор "Рекорд" - это товар:
а) повседневного спроса;
б) предварительного спроса;
в) особого спроса;
г) пассивного спроса.

9. Все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, есть:
а) товарная единица;
б) покупка;
в) ассортимент;
г) товар.

10. Не относится к товарам:
а) услуга;
б) идея;
в) покупка;
г) места.

11. Базовая физическая сущность, которая имеет точные характеристики и предлагается под заданным описанием или номером модели, называется продуктом:
а) обобщенным;
б) расширенным;
в) конкретным;
г) конкретизированным.

12. Товары, которые потребитель обычно покупает, часто без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой, называются товарами:
а) пассивного спроса;
б) покупательского спроса;
в) расширенного ассортимента;
г) повседневного спроса.

13. Товары, приобретенные или перепродаваемые другим потребителям для использования в производстве продукции и услуг, для хозяйственной деятельности, называются товарами:
а) производственного назначения;
б) потребительскими;
в) пассивного спроса;
г) повседневного спроса.

14. Продукт, имеющий конкретные характеристики и все, что составляет его образ и обслуживание, называется:
а) универсальным;
б) обобщенным;
в) расширенным;
г) конкретным.

15. Совокупность свойств продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности, называется:
а) качеством товара;
б) свойством товара;
в) конкурентоспособностью товара;
г) отличием товара.

16. Три компьютера, приобретенные для продажи друзьям, относятся к товарам:
а) потребительским;
б) производственного назначения;
в) пассивного спроса;
г) особого спроса.

17. Компьютер фирмы IBM с инструкцией, рабочими программами, оперативным ремонтом и гарантией являются товаром:
а) с полным обслуживанием;
б) с замыслом;
в) с поддержкой (подкреплением);
г) в реальном исполнении.

18. К товарам длительного пользования относится:
а) мыло;
б) соль;
в) шампунь;
г) одежда.

19. Что включает право потребителя в отношении продукции?
а) безопасность для окружающей среды;
б) безвредность для имущества;
в) безопасность для жизни, здоровья;
г) все перечисленное в вариантах ответов.

20. Магнитофон “Панасоник” является товаром:

а) особого спроса;
б) пассивного спроса;
в) предварительного выбора;
г) специального выбора.

21. Концепция, изложенная в 1965 г. маркетологом из США Т. Левиттом, это концепция:
а) этапов развития продукта;
б) циклических этапов продукта;
в) жизненного цикла продукта;
г) роста популярности продукта.

22. Жизненный цикл товара - это:
а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
г) интервал времени от выхода данной партии товара с завода до окончания ее потребления покупателем.

23. Элемент, входящий в жизненный цикл товара:
а) презентация товара;
б) разработка товара;
в) наладка, регулировка изделия.

24. Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе жизненного цикла товара:
а) рост;
б) зрелость;
в) внедрение;
г) спад.

25. На графике жизненного цикла товара верхняя кривая означает объем продаж, а нижняя кривая означает:
а) темпы роста продаж в процентах;
б) объем издержек производства;
в) объем прибыли;
г) объем общих постоянных издержек производства;
д) динамику объема прибыли в процентах.

26. Какая стадия жизненного цикла товара требует особого внимания маркетолога?
а) внедрения;
б) роста;
в) зрелости;
г) насыщения;
д) спада.

27. Период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок называется этапом:
а) спада;
б) роста;
в) внедрения;
г) зрелости.

28. Группа товаров, схожих по своим функциям, характеру потребительских нужд в них или по характеру каналов их распределения, называется:
а) номенклатурой;
б) ассортиментом;
в) товарной линией;
г) товарным знаком.

29. Совокупность ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателю конкретным продавцом, называется:
а) товарным ассортиментом;
б) товарной линией;
в) товарной номенклатурой;
г) товарным разнообразием.

30. Женщина испытывает потребность выглядеть красивой. Все товары, способные удовлетворить это, называются:
а) ассортиментом;
б) товарным ассортиментом;
в) товарным ассортиментом выбора;
г) косметическим товарным ассортиментом.

31. По системе ВНИИТЭ качественно новым можно уже считать изделия, имеющие новизну:
а) > 90%;
б) > 50%;
в) > 70%;
г) > 80%.

32. Модификация существующего продукта, которую потребитель считает значимой, делает товар:
а) модифицированным;
б) нововведенным;
в) новым;
г) товаром с новизной 1-ой степени.

33. Характеристика товара-новинки, выражающаяся в степени его кажущегося превосходства над существующими товарами, называется:
а) сравнительным преимуществом;
б) совместимостью;
в) сложностью;

г) коммуникационной наглядностью.

34. Конкурентоспособность товара – это его преимущества над товарами-конкурентами по:
а) объему продаж;
б) техническим, эргономическим и эстетическим параметрам;
в) цене продажи;
г) цене потребления;
д) социально-организационным параметрам.

35. Позиционирование товара – это система мер по:
а) выводу нового товара на рынок;
б) обеспечению конкурентоспособного положения товара на избранном рынке;
в) сбыту произведенной продукции на новом рынке, включая международный рынок

36. Комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, его преимущества над товарами-аналогами, называется:
а) качеством товара;
б) базовыми качествами товара;
в) потребительной стоимостью товара;
г) конкурентоспособностью товара.

37. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров-конкурентов, называется:
а) товарной маркой;
б) товарным знаком;
в) марочным названием;
г) марочным знаком.

38. Зарегистрированные в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя (фирму), - это:
а) товарная марка;
б) товарный знак;
в) фирменный знак;
г) фирменное имя.

39. “Леда” - это:
а) марочный знак;
б) торговая марка;
в) марочное название;
г) торговое название.

40. Испытание упаковки товара, выявляющее нравится ли упаковка посредникам, удобна ли она при грузообработке, относится к испытаниям:
а) на потребителях;
б) технологическим;

в) на внешний вид;
г) на прочность.

41. Духи без упаковки стоят 80 руб., флакон для духов – 20 руб., абсолютная стоимость упаковки при этом равна:
а) 20%;
б) 25%;
в) 100 руб.;
г) 20 руб.

42. Меры безопасности использования должны быть указаны:
а) на вкладыше в упаковке;
б) на этикетке;
в) сверху на упаковке;
г) сбоку на упаковке.

43. Способ введения информации о товаре в ЭВМ, с помощью которого объект можно быстро "узнать" и передать информацию о нем в компьютер, называется:
а) этикеткой;
б) штриховым кодом;
в) упаковкой;
г) вкладышем в упаковку.

44. Систему, обеспечивающую покупателю выбор оптимального варианта приобретения и потребления технически сложного изделия, экономически выгодной его эксплуатации в течение разумно обусловленного срока, называют:
а) техническими услугами;
б) сервисом;
в) услугами обслуживания;
г) товарными услугами.

45. Бесплатный послепродажный сервис называется:
а) гарантийным;
б) послегарантийным;
в) техническим обслуживанием;
г) полным обслуживанием.

46. Название компании и марка должны быть указаны:
а) сбоку на упаковке;
б) на этикетке;
в) на вкладыше в упаковку;
г) сверху на упаковке.

47. Разработка и производство вместилища или оболочки для товара имеет отношение к:
а) коробке;
б) таре;
в) упаковке;

г) хранилищу.

48. Фирма “Кембелл” практически одинаково упаковывает все супы. Такая упаковка называется:
А) индивидуальной;
б) сегментированной;
в) совместной;
г) групповой.

49. Разработка упаковки товара относится к:
а) товарной политике;
б) сбытовой политике;
в) ценовой политике;
г) сервису.

50. Цвет, форма, материалы упаковки, воздействующие на образ, который фирма имеет для своей продукции, называется:
а) дизайном упаковки;
б) внешним видом упаковки;
в) носителем рекламы;
г) ценностью упаковки.

51. Лезвие для бритья имеет:
а) групповую упаковку;
б) специальную упаковку;
в) вторичную упаковку;
г) множественную упаковку.

52. Сервисное обслуживание клиентов – это:
а) создание системы товародвижения;
б) формирование привлекательного товарного ассортимента;
в) реализация возможностей системы франчайзинга;
г) обеспечение гарантий и высокого качества услуг, которые превосходят ожидания клиентов.

53. Сотни предприятий системы сервиса АвтоВАЗа оказывают комплекс:
а) бесплатных предпродажных услуг;
б) платных предпродажных услуг;
в) бесплатных послегарантийных услуг.

Оценка формируется следующим образом:
- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

<u>Промежуточная аттестация</u>

Примерные вопросы к экзамену:

1. Торговые предприятия в новых условиях хозяйствования. Товарная политика торговых предприятий: сущность и содержание.
2. Определение спроса и потребностей.
3. Классификация потребительских товаров.
4. Содержание товарной политики в маркетинге. Ассортимент потребительских товаров.
5. Сущность, задачи, принципы, виды сервиса в системе товарной политики.
6. Исследование рынка потребительских товаров.
7. Стратегии разработки новых товаров.
8. Подходы к этапам жизненного цикла товаров.
9. Продуктовый портфель, стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. 10. Формирование товарных категорий.
11 Стратегии развития товарной категории.
12. Анализ матрицы развития ассортимента.
13. Оптимизация структуры товарной категории.
14. Технологии планирования ассортимента.
15. Сущность ассортиментной стратегии.
16. Сегментация потребительского рынка.
17. Формирование ассортиментной стратегии: конкурируя за будущее.
18. Позиционная стратегия участников рынка.
19. Формирование ассортиментной стратегии: новые горизонты развития.
20. Формирование стратегии товарной категории.
21. Оптимизация структуры товарной категории.
22. Анализ матрицы развития ассортимента.
23. Формирование ассортимента гастрономических товаров.
24. Стратегия вертикальной интеграции в отделе «Гастрономия».
25. Ассортимент замороженных продуктов.
26. Значение отдела «Замороженные продукты».
27. Пополнение полочного запаса отдела «Бакалея».
28. Ассортимент отдела «Молочные продукты».
30. Правила выкладки. Управление восприятием.
31. Выкладка товаров на островных и пристенных прилавках, на стеллажах.
32. Исследование конъюнктуры товарного рынка
33. Закупочные стратегии предприятий торговли.
34. Управление товарными запасами на предприятиях торговли.
35. Методы анализа и учёта товарных запасов в торговле.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	**Двух-балльная шкала (зачет)**	**Показатели**	**Критерии**
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы

		выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).