



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Основная образовательная программа высшего образования по направлению подготовки	<u>Торговое дело</u>
Профиль	<u>Маркетинг и рыночная аналитика</u>
Квалификация (степень)	<u>Бакалавр</u>
Блок, в рамках которого происходит освоение модуля (дисциплины)	<u>Б1</u>
Шифр дисциплины (модуля)	<u>Б1.В.09</u>
Форма обучения	<u>очно-заочная</u>
Курс, семестр	<u>4 курс, 7 семестр</u>
Форма промежуточной аттестации	<u>экзамен</u>
Год	<u>2024</u>

Рабочая программа по дисциплине «Товарная политика в маркетинге» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) "Маркетинг и рыночная аналитика" составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 963, Профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 июня 2018 г. № 366н, Профессионального стандарта 08 037 «Бизнес-аналитик», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 25 сентября 2018 г. № 592н.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры
Протокол №03/24 от 22.03.2024

1. Цель освоения дисциплины

Основной целью освоения дисциплины «Товарная политика в маркетинге» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области разработки и реализации товарной политики на предприятиях различных сфер деятельности. Для достижения поставленной цели необходимо: ознакомить студентов с основными тенденциями развития теоретических основ в области разработки и формирования товарной политики предприятия, с инструментами создания и поддержания оптимального ассортиментного ряда продукции; изучить механизм управления товарным ассортиментом предприятия; изучить методы оценки эффективности товарной политики предприятия; изучить методики оценки конкурентоспособности товаров предприятия.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Товарная политика в маркетинге» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. «Дисциплины» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) "Маркетинг и рыночная аналитика".

Код компетенции	Предшествующие дисциплины, практики	Изучаемые в текущем семестре дисциплины, практики	Последующие дисциплины, практики
ПК-2	—	Товарная политика в маркетинге Продвижение товаров и услуг	Производственная практика, технологическая практика Производственная практика, преддипломная практика

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-2 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в	ПК-2.1 Способен разрабатывать и тестировать товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды)	Знать: роль и значение бренда, марки, упаковки и сервиса в продвижении товаров
		Уметь: разрабатывать и тестировать товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды)
		Владеть: способностью к разработке и тестированию товара (услуги), созданию нематериального актива (бренда)

организации	ПК-2.2 Способен разрабатывать и реализовывать с использованием инструментов товарной политики	Знать роль и значение товарной политики в организации деятельности промышленного и торгового предприятия
		Уметь: разрабатывать и реализовывать маркетинговую программу с использованием инструментов товарной политики
		Владеть: современными подходами к формированию маркетинговой программы организации в соответствии с поставленными целями и спецификой сферы деятельности
	ПК-2.3 Способен разрабатывать и реализовывать конкурентоспособную товарную политику организации	Знать: методологию создания и поддержания оптимального ассортиментного ряда продукции
		Уметь: разрабатывать и реализовывать конкурентоспособную товарную политику организации
		Владеть: способностью разрабатывать и реализовывать конкурентоспособную товарную политику организации

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Объём дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	Всего	По семестрам
		7 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	35	35
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	34	34
• занятия лекционного типа	14	14
• занятия семинарского типа:	20	20
практические занятия	20	20
лабораторные занятия	—	—
в том числе занятия в форме практической подготовки	6	6
Консультации	0,5	0,5
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
2. Самостоятельная работа студентов, всего	109	109
– курсовая работа (проект)	—	—
– конспектирование учебной и специальной экономической литературы, подготовка к опросу	40	40
– работа в ЭБС	59	59
– подготовка доклада с мультимедийной презентацией	10	10

3. Промежуточная аттестация: экзамен		36	36
ИТОГО:	ак. часов	180	180
Общая трудоемкость	зач. ед.	5	5

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Раздел 1. Формирование товарной политики

Тема 1. Основы формирования товарной политики

Задачи товарной политики. Понятие товара. Товар в системе современного маркетинга. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товары потребительского и производственного назначения. Классификация товаров по Ф. Котлеру. Понятие услуги, классификация услуг. Место товарной политики в маркетинговой деятельности организации. Природа товара в маркетинге. Атрибуты товара. Мультиатрибутивная модель товара. Роль и значение маркетинговых исследований в формировании товарной политики организации. Оценка эффективности товарной политики организации.

Тема 2. Ассортиментная политика

Понятие ассортимента и номенклатуры. Цели и задачи ассортиментной политики предприятия. Этапы разработки ассортиментной политики предприятия. Подходы к построению ассортиментной стратегии. Работа с поставщиками: построение системы оценки, методы выбора основных для компании поставщиков. Формирование эффективной структуры ассортимента товаров в сфере товарного производства. Формирование ассортимента на предприятии оптовой торговли. Розничное торговое предприятие и формирование товарного ассортимента. Изменение ассортимента: принятие решения о вводе нового продукта, принятие решения о выводе старого продукта.

Раздел 2. Управление товаром

Тема 3. Управление товарным ассортиментом

Категорийный менеджмент как подход к системе управления ассортиментом. Система категорийного менеджмента: цель, задачи, методы, преимущества и необходимость. ABC анализ. XYZ анализ. Совмещенный ABC и XYZ анализ. Матрицы BCG и McKinsey/ General Electric, как инструмент стратегического управления товарным ассортиментом. Матрица рентабельности, как инструмент оперативного управления товарным ассортиментом. Ассортиментная матрица.

Тема 4. Управление жизненным циклом товара

Концепция жизненного цикла товара Т. Левитта. Этапы жизненного цикла товара. Кривые жизненного цикла товара. Особенности жизненного

цикла услуги. Формирование стратегий на различных этапах жизненного цикла товара. Управление жизненным циклом товара: создание инновационных товаров, диверсификация как разновидность стратегии инновации, создание модифицированного товара, элиминация товара.

Тема 5. Управление конкурентоспособностью товара

Понятие конкурентоспособности товара. Качество и конкурентоспособность товаров, их место в стратегии маркетинга. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности в рыночных условиях. Основные этапы оценки конкурентоспособности товара. Показатели конкурентоспособности товара: технологические, экономические, социальные. Управление конкурентоспособностью товара. Пути повышения конкурентоспособности товара. Методические подходы к оценке конкурентоспособности товаров.

Тема 6. Позиционирование товара

Понятие и сущность позиционирования товара. Позиционирования по Э. Райсу и Дж. Трауту. Позиционирование по М. Трисси и Ф. Виерсема. Основные принципы позиционирования. Типы позиционирования. Методы позиционирования. Метод построения карт восприятия. Основные ошибки позиционирования.

Тема 7. Торговые марки в товарной политике

Понятие, сущность и предназначение торговых марок. Специфика понятий товарный знак, торговая марка, бренд. Марочные стратегии. Организация управления торговыми марками. Достоинства и недостатки выпуска различных видов товаров под одной маркой.

5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)			Индикаторы достижения компетенций
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	
Раздел 1. Формирование товарной политики					
1	Тема 1. Основы формирования товарной политики	2	2	15	ПК-2.1
2	Тема 2. Ассортиментная политика	2	2	16	ПК-2.1
Раздел 2. Управление товаром					
3	Тема 3. Управление товарным ассортиментом	2	4	16	ПК-2.1
4	Тема 4. Управление жизненным циклом товара	2	4	16	ПК-2.2; ПК-2.3

5	Тема 5. Управление конкурентоспособностью товара	2	4	16	ПК-2.2; ПК-2.3
6	Тема 6. Позиционирование товара	2	2	15	ПК-2.2; ПК-2.3
7	Тема 7. Торговые марки в товарной политике	2	2	15	ПК-2.2; ПК-2.3
	ИТОГО:	14	20/6	109	

6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

7. Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (ак.час.)	
			Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Раздел 1. Формирование товарной политики				
1	Тема 1. Основы формирования товарной политики	Сущность и роль товарной политики предприятия в условиях рынка. Принципы товарной политики организации. Этапы разработки товарной политики предприятия. Многоуровневая модель товара Ф. Котлера. Многоуровневая модель товара В. Благоева. Мультиатрибутивная модель товара Жан-Жака Ламбена. Оценка эффективности товарной политики организации. Опрос. Выступление по теме доклада.	6	2
2	Тема 2. Ассортиментная политика	Ассортимент: понятие, характеристики, виды. Ассортимент и номенклатура товара. Цели и задачи ассортиментной политики предприятия. Этапы разработки ассортиментной политики предприятия. Подходы к построению ассортиментной стратегии. Сервис и гарантийное обслуживание, как неотъемлемая часть товарной политики организации. Формирование ассортимента на предприятии оптовой и розничной торговли. Принятие решения о вводе и выводе товаров из ассортимента предприятия. Less is more формула успеха в розничной торговле. Опрос. Выступление по теме доклада.	6	2
Раздел 2. Управление товаром				
3	Тема 3. Управление товарным ассортиментом	Система категорийного менеджмента: цель, задачи, методы, преимущества и необходимость. ABC - анализ. XYZ ? анализ. Совмещенный ABC и XYZ анализ. Матрица	6	4

		BCG: сущность, методика построения. Матрица McKinsey/ General Electric: сущность, методика построения. Ассортиментная матрица. Опрос. Выступление по теме доклада.		
4	Тема 4. Управление жизненным циклом товара	Концепция жизненного цикла товара. Краткая характеристика этапов жизненного цикла товара. Виды кривых жизненного цикла товара. Формирование стратегий на различных этапах жизненного цикла товаров. Понятие сбалансированного товарного портфеля. Управление жизненным циклом товара: создание инновационных товаров, диверсификация как разновидность стратегии инновации, создание модифицированного товара, элиминация товара. Опрос. Выступление по теме доклада.	6	4
5	Тема 5. Управление конкурентоспособностью товара	Понятие и сущность конкурентоспособности товара. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности товара.	6	4
6	Тема 6. Позиционирование товара	Понятие и сущность позиционирования товара. Позиционирования по Э. Райсу и Дж. Трауту. Позиционирование по М. Трисси и Ф. Виерсема. Основные принципы позиционирования. Типы позиционирования. Методы позиционирования. Метод построения карт восприятия. Основные ошибки позиционирования. Опрос. Выступление по теме доклада.	5	2
7	Тема 7. Торговые марки в товарной политике	Товарный знак, торговая марка, бренд. Формирование торговых марок в российской экономике. Организация управления торговыми марками. Специфика управления торговыми марками в России. Выпуск товаров под одной маркой: достоинства и недостатки. Опрос. Выступление по теме доклада.	5	2
ИТОГО			40	20

8. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

9. Самостоятельная работа студента

Методические материалы

Основная цель самостоятельной работы обучающихся при изучении дисциплины «Товарная политика в маркетинге» – закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, сформировать навыки в соответствии

с требованиями, определенными в ходе занятий семинарского типа.

Для успешного освоения дисциплины учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой и материалами, перечисленными в п. 11 данной рабочей программы.

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов университета.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- 1) просматривать основные определения и факты;
- 2) повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- 3) изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- 4) самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на практических занятиях;
- 5) выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Конспектирование учебной и специальной экономической литературы.

Этот вид самостоятельной работы выполняется студентами в качестве домашнего. Для подготовки конспектов по дополнительным самостоятельно изучаемым вопросам следует использовать не только рекомендованную литературу, но и периодические научные издания по экономическим проблемам. Текущую периодику, новую информацию (в том числе и содержащуюся в Internet) студентам следует подбирать самостоятельно.

К конспектированию приступают после прочтения всего или части (главы, параграфа) текста источника и уяснения общего смысла текста в целом и его внутренних содержательно-логических взаимосвязей. Требования – адекватное отображение текста, извлечение информации по определённой теме и изложение содержания в виде, пригодном для использования и повторения.

Студентам необходимо иметь в виду, что тот порядок изложения (как отдельных вопросов, так и ряда тем), который используется в разных учебниках, рекомендованных в качестве обязательной литературы, не всегда совпадает не только между собой, но и с логикой дисциплины, преподаваемой в РУК. Отсюда возникает необходимость четкого представления структуры изучаемой дисциплины для эффективного распределения времени и усилий по изучению тем. Не менее важно умение приводить в соответствие экономические символы и обозначения, используемые в разных учебниках, сопоставлять приведенные в них формулы и графики.

Критерии оценки

– умение пользоваться литературой,

- полнота конспекта текста источника,
- правильные ответы на вопросы преподавателя.

Оценки производятся по шкале «зачтено»/«не зачтено»:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если выполнены требования к написанию конспекта, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы, уровень освоения компетенции достаточный,
- оценка «не зачтено» выставляется, если имеются существенные отступления от требований, уровень освоения компетенции недостаточный.

Работе в ЭБС (информационный поиск).

Этот вид самостоятельной работы выполняется студентами в качестве домашнего задания с целью поиска в ЭБС (электронно-библиотечных системах) и сайтах интернета учебной, научно-теоретической, периодической литературы и дополнительной информации, необходимой для углубленного изучения дисциплины. Информационный поиск в ЭБС и сайтах интернета — поиск неструктурированной документальной информации (поиск основных документов и изданий по теме и фактических сведений, содержащихся в экономической литературе (монографии, сборники, справочники, учебники и учебные пособия)).

Критерии оценки:

- полнота выбора источников поиска (формальное соответствие требованиям),
- точность поиска (формальное соответствие требованиям),
- список источников является результатом достижения цели поиска (содержательное соответствие требованиям),
- список источников отражает предмет поиска (содержательное соответствие требованиям),
- представление результата информационного поиска в установленные преподавателем сроки.

Оценки производятся по шкале «зачтено»/ «не зачтено»:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если выполнены требования к результату информационного поиска, даны правильные ответы на дополнительные вопросы, компетенции считаются освоенными;
- оценка «не зачтено» выставляется, если имеются существенные отступления от требований, компетенции считаются не освоенными.

Подготовка доклада

Цель – приобретение навыков работы с информационными ресурсами, учебной, научно-теоретической, периодической литературой необходимыми для углубленного изучения дисциплины. Тема доклада выбирается студентом из списка предложенных преподавателем тем.

Доклад на выбранную тему выполняется, как правило, по материалам периодических изданий за последние 1-2 года, а также с использованием аналитической информации, публикуемой на специализированных интернет-сайтах.

Тема должна быть раскрыта, стиль изложения – научный, количество использованной дополнительной литературы по теме не менее 5 наименований. Устное сообщение может быть дополнено мультимедийной презентацией (PowerPoint).

Критерии оценки:

- полнота раскрытия темы,
- свободное владение содержанием темы,
- стиль изложения,
- количество использованной дополнительной литературы по теме,
- использование инструментов цифровой аналитики и приёмов визуализации;
- использование экономических моделей для анализа ситуации;
- взаимодействие в команде;
- интерес аудитории;
- правильные ответы на вопросы преподавателя и студентов.

Оценки производятся по шкале «зачтено»/ «не зачтено»:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если выполнены требования к содержанию доклада: обозначена проблема и обоснована её актуальность, текст работы изложен самостоятельно, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта, устное сообщение дополнено мультимедийной презентацией, даны правильные ответы на дополнительные вопросы, уровень освоения компетенции достаточный;
- оценка «не зачтено» выставляется, если тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, работа носит не самостоятельный характер. Докладчик практически не способен высказаться по теме доклада без текста, имеются существенные отступления от требований, уровень освоения компетенции недостаточный.

Создание презентаций.

Презентация – это передача информации в виде изложения различных материалов, методологических подходов с использованием информационных ресурсов. Формы презентации различны и могут варьироваться от обычного изложения материалов до некоторого вовлечения аудитории в процесс через вопросы и участие в дискуссии. Тема презентации выбирается студентом из списка предложенных преподавателем тем.

Цель:

- освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала;
- обеспечение контроля качества знаний;
- формирование специальных навыков, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями;
- формирование специальных навыков, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями;
- становление общекультурной компетенции.

Компьютерная презентация создается в программе Microsoft Power Point. Особое внимание при подготовке презентации необходимо уделить тому, что центром внимания во время презентации должен стать сам докладчик и его речь, а не надписи мелким шрифтом на слайдах.

Определите главные идеи, выводы, которые следует донести до слушателей, и на основании них составьте компьютерную презентацию. Дополнительная информация, если таковая имеет место быть, должна быть размещена в раздаточном материале или просто озвучена, но не включена в компьютерную презентацию. После подборки информации следует систематизировать материал по блокам, которые будут состоять из собственно текста, а также схем, графиков, таблиц, фотографий и т.д., определить дизайн слайдов, эффекты анимации и музыкального сопровождения (при необходимости); установить режим показа слайдов (титольный слайд, включающий наименование кафедры, название презентации, дату).

Критерии оценки:

- определение содержания материала и цели презентации;
- соответствие содержания теме;
- правильная структурированность информации;
- наличие логической связи изложенной информации;
- использование инструментов цифровой аналитики и приёмов визуализации;
- эстетичность оформления, его соответствие требованиям;
- работа представлена в срок.

Оценки производятся по шкале «зачтено»/ «не зачтено»:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если выполнены требования к содержанию презентации: обозначена проблема и обоснована её актуальность, текст презентации правильно структурирован и наглядно оформлен, сформулированы выводы, тема раскрыта, презентация представлена в срок, даны правильные ответы на дополнительные вопросы, уровень освоения компетенции достаточный;
- оценка «не зачтено» выставляется, если тема презентации не раскрыта, имеются существенные отступления от требований, уровень освоения компетенции недостаточный.

Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить групповые и индивидуальные консультации за счет общего бюджета времени, отведенного на контактную работу.

Учебно-методические раздаточные материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации: 1) для лиц с нарушением зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; 2) для лиц с нарушением слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в

форме электронного документа.

Виды и содержание самостоятельной работы обучающихся по темам

Тема 1. Основы формирования товарной политики

Рассмотрите следующие вопросы и подготовьтесь к опросу:

1. Понятие товара и его виды, жизненный цикл товара, конкурентоспособность товара.
2. Для чего продукту необходима маркетинговая поддержка?
3. Сколько уровней товара Вы знаете? Что означает переход на новый уровень? Какие инструменты маркетинга, на ваш взгляд, наиболее важны?
4. Какие атрибуты товара, по вашему мнению, наиболее значимы в современных условиях? Какова роль каждого из этих атрибутов в процессе продвижения товара к потребителю?
5. Конкурентоспособность продукции как инструмент маркетинга.
6. Проблемы качества сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в России и за рубежом.
7. Совершенствование марочной политики предприятий на российском потребительском рынке.

Подготовьте доклад с презентацией на тему:

1. Конкурентоспособность продукции как инструмент маркетинга.
2. Проблемы фальсификации пищевых продуктов в России и за рубежом.
3. Инновации в пищевой промышленности.
4. Диверсификация и интеграция на рынках продовольственных товаров.
5. Торговый знак в маркетинговой политике товара.

Тема 2. Ассортиментная политика

Рассмотрите следующие вопросы и подготовьтесь к опросу:

1. Понятие категорий "ассортимент" и "ассортиментная политика"
2. Понятие и примеры товарного ассортимента и номенклатуры
3. Ассортиментная политика оптового предприятия

Подготовьте доклад с презентацией на тему:

1. Формирование эффективной структуры ассортимента товаров в сфере товарного производства.
2. Формирование ассортимента на предприятии оптовой торговли.
3. Розничное торговое предприятие и формирование товарного ассортимента.

Тема 3. Управление товарным ассортиментом

Рассмотрите следующие вопросы и подготовьтесь к опросу:

1. Категорийный менеджмент как подход к системе управления ассортиментом. Система категорийного менеджмента: цель, задачи, методы, преимущества и необходимость.

2. ABC анализ.
3. XYZ анализ.
4. Совмещенный ABC и XYZ анализ.
5. Матрица рентабельности, как инструмент оперативного управления товарным ассортиментом.
6. Ассортиментная матрица.

Подготовьте доклад с презентацией на тему:

1. Совмещенный ABC и XYZ анализ.
2. Матрица рентабельности, как инструмент оперативного управления товарным ассортиментом.
3. Ассортиментная матрица.

Тема 4. Управление жизненным циклом товара

Рассмотрите следующие вопросы и подготовьтесь к опросу:

1. Концепция жизненного цикла товара Т. Левитта.
2. Этапы жизненного цикла товара.
3. Кривые жизненного цикла товара.
4. Особенности жизненного цикла услуги.
5. Формирование стратегий на различных этапах жизненного цикла товара.

Подготовьте доклад с презентацией на тему:

1. Управление жизненным циклом товара: создание инновационных товаров
2. Диверсификация как разновидность стратегии инновации

Тема 5. Управление конкурентоспособностью товара

Рассмотрите следующие вопросы и подготовьтесь к опросу:

1. Качество и конкурентоспособность товаров, их место в стратегии маркетинга.
2. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности в рыночных условиях.
3. Основные этапы оценки конкурентоспособности товара.
4. Показатели конкурентоспособности товара: технологические, экономические, социальные.
5. Управление конкурентоспособностью товара.
6. Пути повышения конкурентоспособности товара. Методические подходы к оценке конкурентоспособности товаров.

Подготовьте доклад с презентацией на тему:

1. Качество и конкурентоспособность товаров, их место в стратегии маркетинга.
2. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности в рыночных условиях.

3. Основные этапы оценки конкурентоспособности товара.
4. Показатели конкурентоспособности товара: технологические, экономические, социальные.
5. Управление конкурентоспособностью товара.
6. Пути повышения конкурентоспособности товара. Методические подходы к оценке конкурентоспособности товаров.

Тема 6. Позиционирование товара

Рассмотрите следующие вопросы и подготовьтесь к опросу:

1. Понятие и сущность позиционирования товара.
2. Позиционирования по Э. Райсу и Дж. Трауту.
3. Позиционирование по М. Триси и Ф. Виерсема.
4. Основные принципы позиционирования. Типы позиционирования.

Методы позиционирования.

5. Метод построения карт восприятия.
6. Основные ошибки позиционирования.

Подготовьте доклад с презентацией на тему:

1. Понятие и сущность позиционирования товара.
2. Позиционирования по Э. Райсу и Дж. Трауту.
3. Позиционирование по М. Триси и Ф. Виерсема.
4. Основные принципы позиционирования. Типы позиционирования.

Методы позиционирования.

5. Метод построения карт восприятия.
6. Основные ошибки позиционирования.

Тема 7. Торговые марки в товарной политике

Рассмотрите следующие вопросы и подготовьтесь к опросу:

1. Понятие, сущность и предназначение торговых марок.
2. Специфика понятий товарный знак, торговая марка, бренд.
3. Марочные стратегии.
4. Организация управления торговыми марками.
5. Достоинства и недостатки выпуска различных видов товаров под одной маркой.

Подготовьте доклад с презентацией на тему:

1. Товарный знак, торговая марка, бренд.
2. Марочные стратегии.
3. Организация управления торговыми марками.
4. Достоинства и недостатки выпуска различных видов товаров под одной маркой.

10. Оценивание результатов обучения и уровня сформированности компетенций

Оценивание результатов обучения по дисциплине и уровня сформированности компетенций (части компетенции) осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в соответствии с Фондом оценочных средств.

ПК-2 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

Темы докладов:

1. Конкуренентоспособность продукции как инструмент маркетинга.
2. Проблемы фальсификации пищевых продуктов в России и за рубежом.
3. Инновации в пищевой промышленности.
4. Диверсификация и интеграция на рынках продовольственных товаров.
5. Торговый знак в маркетинговой политике товара.
6. Формирование эффективной структуры ассортимента товаров в сфере товарного производства.
7. Формирование ассортимента на предприятии оптовой торговли.
8. Розничное торговое предприятие и формирование товарного ассортимента.
9. Совмещенный ABC и XYZ анализ.
10. Матрица рентабельности, как инструмент оперативного управления товарным ассортиментом.
11. Ассортиментная матрица.
12. Управление жизненным циклом товара: создание инновационных товаров
13. Диверсификация как разновидность стратегии инновации
14. Качество и конкурентоспособность товаров, их место в стратегии маркетинга.
15. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности в рыночных условиях.
16. Основные этапы оценки конкурентоспособности товара.
17. Показатели конкурентоспособности товара: технологические, экономические, социальные.
18. Управление конкурентоспособностью товара.
19. Пути повышения конкурентоспособности товара. Методические подходы к оценке конкурентоспособности товаров.
20. Понятие и сущность позиционирования товара.
21. Позиционирования по Э. Райсу и Дж. Трауту.
22. Позиционирование по М. Триси и Ф. Виерсема.
23. Основные принципы позиционирования. Типы позиционирования. Методы позиционирования.

24. Метод построения карт восприятия.
25. Основные ошибки позиционирования.
26. Товарный знак, торговая марка, бренд.
27. Марочные стратегии.
28. Организация управления торговыми марками.
29. Достоинства и недостатки выпуска различных видов товаров под одной маркой.

Оценка докладов производится по шкале «зачтено»/ «не зачтено»:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если выполнены требования к содержанию доклада: обозначена проблема и обоснована её актуальность, текст работы изложен самостоятельно, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта, устное сообщение дополнено мультимедийной презентацией, даны правильные ответы на дополнительные вопросы, уровень освоения компетенции достаточный;
- оценка «не зачтено» выставляется, если тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, работа носит не самостоятельный характер. Докладчик практически не способен высказаться по теме доклада без текста, имеются существенные отступления от требований, уровень освоения компетенции недостаточный.

Оценка презентаций производится по шкале «зачтено»/ «не зачтено»:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если выполнены требования к содержанию презентации: обозначена проблема и обоснована её актуальность, текст презентации правильно структурирован и наглядно оформлен, сформулированы выводы, тема раскрыта, презентация представлена в срок, даны правильные ответы на дополнительные вопросы, уровень освоения компетенции достаточный;
- оценка «не зачтено» выставляется, если тема презентации не раскрыта, имеются существенные отступления от требований, уровень освоения компетенции недостаточный.

Вопросы для проведения опроса:

1. Понятие товара и его виды, жизненный цикл товара, конкурентоспособность товара.
2. Для чего продукту необходима маркетинговая поддержка?
3. Сколько уровней товара Вы знаете? Что означает переход на новый уровень? Какие инструменты маркетинга, на ваш взгляд, наиболее важны?
4. Какие атрибуты товара, по вашему мнению, наиболее значимы в современных условиях? Какова роль каждого из этих атрибутов в процессе продвижения товара к потребителю?
5. Конкурентоспособность продукции как инструмент маркетинга.
6. Проблемы качества сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в России и за рубежом.

7. Совершенствование марочной политики предприятий на российском потребительском рынке.
8. Понятие категорий "ассортимент" и "ассортиментная политика"
9. Понятие и примеры товарного ассортимента и номенклатуры
10. Ассортиментная политика оптового предприятия
11. Категорийный менеджмент как подход к системе управления ассортиментом. Система категорийного менеджмента: цель, задачи, методы, преимущества и необходимость.
12. ABC анализ.
13. XYZ анализ.
14. Совмещенный ABC и XYZ анализ.
15. Матрица рентабельности, как инструмент оперативного управления товарным ассортиментом.
16. Ассортиментная матрица.
17. Концепция жизненного цикла товара Т. Левитта.
18. Этапы жизненного цикла товара.
19. Кривые жизненного цикла товара.
20. Особенности жизненного цикла услуги.
21. Формирование стратегий на различных этапах жизненного цикла товара.
22. Качество и конкурентоспособность товаров, их место в стратегии маркетинга.
23. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности в рыночных условиях.
24. Основные этапы оценки конкурентоспособности товара.
25. Показатели конкурентоспособности товара: технологические, экономические, социальные.
26. Управление конкурентоспособностью товара.
27. Пути повышения конкурентоспособности товара. Методические подходы к оценке конкурентоспособности товаров.
28. Понятие и сущность позиционирования товара.
29. Позиционирования по Э. Райсу и Дж. Трауту.
30. Позиционирование по М. Трисси и Ф. Виерсема.
31. Основные принципы позиционирования. Типы позиционирования. Методы позиционирования.
32. Метод построения карт восприятия.
33. Основные ошибки позиционирования.
34. Понятие, сущность и предназначение торговых марок.
35. Специфика понятий товарный знак, торговая марка, бренд.
36. Марочные стратегии.
37. Организация управления торговыми марками.
38. Достоинства и недостатки выпуска различных видов товаров под одной маркой.

Критерии оценки опроса:

- Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме;
- Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы менее, чем на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Вопросы к экзамену:

1. Понятие товарной политики, стратегия и тактика предприятия.
2. Миссии предприятия и ее виды.
3. Классификация товаров в маркетинге.
4. Основные проблемы товарной политики предприятия.
5. Основные понятия товарной политики: товар, качество, дизайн, упаковка, марка.
6. Брэнд, факторы, влияющие на развитие брэнда.
7. Основные стадии жизненного цикла товара.
8. Способы продления жизненного цикла товара на разных его стадиях.
9. Марочная и брэндовая политика предприятия.
10. Основные товарные стратегии: сегментирование рынка, недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.
11. Понятие и назначение упаковки товара.
12. Функции упаковки товара.
13. Роль упаковки в современной товарной политике.
14. Маркировка товара и штриховое кодирование.
15. Понятия качества и конкурентоспособности товара, взаимосвязь и отличие.
16. Конкурентоспособность товара и ее показатели.
17. Методика оценки конкурентоспособности товара.
18. Проблемы повышения качества и конкурентоспособности товара.
19. Правовые основы регулирования качества и конкурентоспособности товара в РФ.
20. Понятия товарного ассортимента и номенклатуры.
21. Анализ товарного ассортимента и номенклатуры.
22. Метод ABC анализа ассортимента товаров.
23. Управление ассортиментом продукции.
24. Пути формирования ассортимента товаров.
25. технология планирования ассортимента продукции.
26. Сетевой график цикла планирования ассортимента товаров.
27. Понятие нового товара, примеры.
28. Стратегии предприятия выхода на рынок с новым товаром.
29. Общая схема процесса создания нового товара.
30. Основные источники поиска идей нового товара.
31. Логико-систематические методы генерации идей новых товаров.
32. Интуитивно-творческие методы генерации идей новых товаров.
33. Процесс отбора идей нового товара.

34. Анализ экономической эффективности нового товара и его возможных продаж.
35. Тестирование нового товара в условиях рынка.
36. Методы изучения отношения потребителя к новым товарам.
37. Контрольное и стандартное тестирование нового товара.
38. Вывод нового товара на рынок.
39. Сущность и принципы системы сервиса на предприятии.
40. Задачи системы сервисного обслуживания.
41. Виды сервисного обслуживания.
42. Организация системы сервиса.
43. Служба сервиса и ее функции.
44. Сущность и основные функции канала распределения.
45. Выбор каналов распределения (сбыта) продукции.
46. Виды маркетинговых системы распределения товаров.
47. Роль цены в эффективной сбытовой политике.
48. Анализ спроса на продукцию и формирование портфеля заказов.

Шкала и критерии оценивания:

- оценка «отлично» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны верно и полностью; необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;

- оценка «хорошо» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны полностью, но обоснования недостаточны; но пробелы не носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;

- оценка «удовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены ошибки, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы носят существенный характер, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно;

- оценка «неудовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены существенные ошибки, показавшие, что обучающийся не освоил теоретическое содержание курса, пробелы носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы не сформированы.

11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Родионова Л.М. Основы маркетинга. Учебное пособие / Л.М. Родионова. - Москва : Флинта, 2018. - 150 с. - ISBN 978-5-9765-3940-2. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/358820/reading>. - Текст: электронный.

2. Морозов Ю. В. Основы маркетинга: Учебное пособие. — 8-е изд. / Ю.В. Морозов. - Москва : Дашков и К, 2018. - 148 с. - ISBN 978-5-394-02156-5. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/342494/reading>. - Текст: электронный.

б) дополнительная литература

1. Черченко Н.В. Основы маркетинга : ответы на экзаменационные вопросы / Н.В. Черченко. - Минск : ТетраСистемс, 2014. - 112 с. - ISBN 978-985-7067-94-7. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/360946/reading>. - Текст: электронный.

в) электронные библиотечные системы (ЭБС) и электронные образовательные ресурсы

Электронно-библиотечная система Айбукс.ру: <http://ibooks.ru>.

12. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины

Перечень лицензионного программного обеспечения

1. MS Office 2019 (Microsoft)
2. MS Windows 7 (Microsoft)

в том числе перечень лицензионного программного обеспечения отечественного производства:

1. Kaspersky Endpoint Security (Kaspersky Lab)

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

1. Adobe Acrobat Reader
2. Open Office (<http://ru.openoffice.org/>)

в том числе перечень свободно распространяемого программного обеспечения отечественного производства:

1. Яндекс.Браузер
2. Антивирус Kaspersky Free

7-Zip (свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных) (отечественное ПО).

Профессиональные базы данных:

1. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/>
2. <http://4p.ru/> On-line журнал по маркетингу

Информационно-справочные системы:

Открытая электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru/>

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам и электронной информационно-образовательной среде.

13. Материально–техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Тип помещения	Состав оборудования и технических средств обучения
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, и практических занятий с применением компьютерных технологий, текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций	Аудитория 51. Оборудование: Учебная мебель: рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, трибуна, доска. Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, лабораторных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации и индивидуальных консультаций	Аудитория 24. Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска. Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.
3	Аудитория для самостоятельной работы студентов и выполнения курсовых работ	Аудитория 33. Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска, кондиционер. Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран

		демонстрационный.
--	--	-------------------