

УТВЕРЖДАЮ
 Первый проректор,
 проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

« 30 » 06 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11	Международная товарная политика и товарный ассортимент
<i>(Индекс дисциплины)</i>	<i>(Наименование дисциплины)</i>
Кафедра: 55	Экономики и финансов
<i>Код</i>	<i>Наименование кафедры</i>
Направление подготовки:	38.03.01- Экономика
Профиль подготовки:	Международный бизнес
Уровень образования:	бакалавр

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	144	
	Аудиторные занятия	51	
	Лекции	17	
	Лабораторные занятия	-	
	Практические занятия	34	
	Самостоятельная работа	57	
	Промежуточная аттестация	36	
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	6	
	Зачет	-	
	Контрольная работа	-	
	Курсовой проект (работа)	6	
Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)		4	

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная						4						
Заочная												

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по соответствующему направлению подготовки

на основании учебных планов № 1/1/740

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1: Базовая Обязательная Дополнительно
является факультативом
Вариативная По выбору

1.2. Цель дисциплины

Развить компетенции обучающегося в области международной товарной политики организации, методов анализа и управления товарным ассортиментом, формирования профессионального взгляда на эффективность товарной стратегии, изучения опыта по оптимизации товарной политики на отечественном и международном рынке.

1.3. Задачи дисциплины

- дать студентам необходимые теоретические знания в области товарной политики организации;
- научить анализировать показатели товарного ассортимента и управлять товарной линией;
- привить навыки самостоятельного, творческого использования теоретических знаний в практической деятельности маркетолога и экономиста.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ПК-1	способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	второй
Планируемые результаты обучения Знать: Основные товарные стратегии и механизмы их реализации Уметь: Формировать оптимальную структуру товарного ассортимента Владеть: навыками нахождения обоснованных управленческих решений в области разработки и внедрения стратегий		
ПК - 29	Способность осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж	второй
Планируемые результаты обучения Знать: Теоретические основы мерчендайзинга в торговой деятельности фирмы Уметь: Рассчитывать показатели эффективной точки продаж с учетом особенностей деятельности компании Владеть: Навыками нахождения обоснованных управленческих решений в области стимулирования эффективных продаж		

1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- Статистика (ПК-1);
- Социально-экономическая статистика (ПК-1);
- Товароведение, экспертиза и стандартизация (ПК-1);
- Управление бизнес-процессами (ПК-1);
- Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) (ПК-1);
- Страхование (ПК-29).

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)	
	очное обучение	заочное обучение
Учебный модуль 1. Товарная политика и товарные стратегии		
Тема 1. Товар и его свойства. Понятия «товар» и «продукт» в товарной политике. Основные составляющие товара для производителя и потребителя. Характеристики потребительских свойств товара: физические, функциональные, экономические, эргономические и т.п.	8	
Тема 2. Уровни товара. Иерархия товаров. Понятия «товар по замыслу», «товар в реальном исполнении» и «товар с подкреплением». Экспортный товар. Уровни товара в иерархии потребительской ценности. Иерархия товаров: класс, тип товаров, товарная линия и т.п. Товар-микс.	8	
Тема 3. Классификация товаров и услуг в товарной политике и маркетинге. Классификация потребительских товаров: товары повседневного спроса, предварительного выбора, пассивного спроса, престижные и т.п. Классификация товаров производственного назначения. Классификации по степени долговечности, по роли в маркетинге и другим характеристикам и признакам. Классификация услуг.	9	
Тема 4. Понятие товарной политики и товарной стратегии. Определение товарной политики. Сущность стратегического подхода в решении задач товарной политики. Товарная стратегия как фактор обеспечения устойчивой структуры ассортимента, постоянного сбыта и стабильной прибыли.	8	
Тема 5. Основные направления товарной стратегии. Стратегия инновации, в т.ч. диверсификация (горизонтальная, вертикальная, концентрическая) и дифференциация товара. Стратегии вариации и модификации, в т.ч. вариации функциональных и физических свойств, дизайна, имиджа, марки товара, а также профилизация и адаптация. Стратегия элиминации товара, в т.ч. специализация и изменение сортности. Решения, принимаемые в рамках товарных стратегий. Достоинства и недостатки товарных стратегий.	8	
Текущий контроль 1 (тестирование)	2	
Учебный модуль 2. Управление товарным ассортиментом		
Тема 6. Товар-микс и его характеристики. Понятие товара-микс. Альтернативы товарного ассортимента по глубине и ширине. Измерения товара-микс (длина, согласованность и т.п.), определяющие направления товарной стратегии фирмы. Основные характеристики товарного ассортимента: широта, полнота, структура, устойчивость, обновляемость и др.	8	
Тема 7. Методика расчета показателей ассортимента. Классификационные группы ассортимента изделий. Абсолютный и относительный показатели широты ассортимента. Расчет показателей полноты, структуры, устойчивости, обновляемости ассортимента. Определение обобщенного показателя ассортимента.	8	
Тема 8. Анализ и управление товарной линией. Понятие товарной линии. Методы анализа текущего состояния объема продаж по товарным группам. Анализ информации в принятии решения о стратегии развития и рыночного профиля каждого товара. Оптимальная длина товарной линии. Управление товарной линией: вытягивание, наполнение, выделение, сокращение, расширение.	8	
Тема 9. Товарная политика и торговая деятельность. Мерчендайзинг. Сущность и значение мерчендайзинга в торговой деятельности фирмы. Мерчендайзинговый подход к стимулированию продаж в торговых точках.	9	
Текущий контроль 2 (тестирование)	2	
Курсовая работа	30	
Промежуточная аттестация по дисциплине (экзамен)	36	

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)	
	очное обучение	заочное обучение
ВСЕГО:	144	

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	6	2		
2	6	2		
3	6	2		
4	6	2		
5	6	2		
6	6	1		
7	6	2		
8	6	2		
9	6	2		
ВСЕГО:		17		

3.2. Практические и семинарские занятия

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	Товар и его свойства. (практическое занятие)	6	4		
2	Уровни товара. Иерархия товаров. (практическое занятие)	6	4		
3	Классификация товаров и услуг в товарной политике и маркетинге. (практическое занятие)	6	4		
4	Понятие товарной политики и товарной стратегии. (практическое занятие)	6	3		
5	Основные направления товарной стратегии. (практическое занятие)	6	4		
6	Товар-микс и его характеристики. (практическое занятие)	6	3		
7	Методика расчета показателей ассортимента. (практическое занятие)	6	3		
8	Анализ и управление товарной линией. (практическое занятие)	6	4		
9	Товарная политика и торговая деятельность. Мерчендайзинг. (практическое занятие + деловая игра)	6	5		
ВСЕГО:			34		

3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1. Цели и задачи курсовой работы

Целью выполнения курсовой работы является закрепление теоретических знаний, а также приобретения практических навыков решения проблем в области товарной политики.

4.2. Тематика курсовой работы

1. Анализ товарной политики (на примере конкретного предприятия)
2. Анализ ассортиментной политики (на примере конкретного предприятия)
3. Анализ уровней товара и разработка рекомендаций по формированию товара в реальном исполнении (на примере).
4. Применение методов анализа ассортимента в целях разработки/ коррективировки ассортиментной политики (на примере).
5. Особенности формирования товарной политики компании (на примере рынка, отрасли).
6. Разработка товарной стратегии компании (на примере рынка, отрасли).
7. Стратегические матрицы в процессе разработки товарной политики (на примере конкретного предприятия)
8. Маркетинговые исследования при разработке новой продукции (на примере).
9. Особенности разработки новых товаров производственного назначения (на примере)
10. Применение экспертных методов в процессе разработки товарной политики (на примере конкретного предприятия)
11. Методы оценки конкурентоспособности товара/услуги в процессе формирования товарной политики (на примере).
12. Разработка рекомендаций по формированию ассортиментной линейки (на примере конкретного предприятия).
13. Мерчендайзинг, как управленческое решение по стимулированию продаж (на примере конкретного предприятия)
14. Анализ качества реализуемых товаров/услуг (на конкретном примере)
15. Анализ конкурентоспособности продукции/услуги (на конкретном примере)
16. Анализ системы сервиса в политике предприятия (на конкретном примере)
17. Разработка товарного знака/марки
18. Создание и разработка нового товара/услуги в системе товарной политики
19. Повышение конкурентоспособности предприятия за счет дополнительных услуг (на примере конкретного предприятия)
20. Анализ и совершенствование упаковки товара (на примере)

4.3. Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы

Курсовая работа должна состоять из реферата, введения, 2 глав, заключения, списка использованных источников и приложений (по необходимости).

Введение должно кратко характеризовать современное состояние научной проблемы, которой посвящена работа, а также ее цель и задачи. Во введении следует четко сформулировать, в чем заключаются новизна и актуальность работы, обозначить объект, предмет исследования и предполагаемые результаты работы.

Первая глава работы – теоретическая. В данном разделе необходимо провести обзор отечественных и зарубежных литературных источников, отражающих современный уровень состояния рассматриваемой проблемы, показать различные точки зрения на проблему, степень изученности теоретических, практических, дискуссионных вопросов, высказать и обосновать собственную точку зрения.

Вторая глава – практическая, должна содержать характеристику, анализ и оценку конкретного объекта исследования (товара/услуги, предприятия/организации или рынка/отрасли). Здесь автор анализирует конкретные данные по изучаемому объекту. Обязательным является проведение экономико-статистического анализа исследуемой темы.

При написании этого раздела студент всесторонне применяет и использует различные методы изучения, анализа и синтеза рассматриваемой проблемы в практическом разрезе. Данные второго раздела должны подтверждать рассмотренные в первом разделе теоретические положения. Так же во второй главе курсовой работы студенту необходимо разработать предложения по совершенствованию процессов или отдельных видов деятельности в организации, обосновать эффективность предлагаемых решений и направлений развития. Изложенный материал необходимо проиллюстрировать таблицами, графиками, диаграммами, составленными на основе данных предприятия или взятых из использованных источников на основании собственных исследований.

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам выполнений курсовой работы или отдельных ее этапов, оценку полноты решений поставленных задач.

Работа завершается списком использованных источников. В список использованных источников (их должно быть не менее 15) включается вся литература, с которой студент ознакомился при подготовке курсовой работы. Не допускается к защите работа, в списке использованных источников которой не представлена литература последних лет.

В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной работой, которые по каким-либо причинам не могут быть приведены в основной части: – таблицы вспомогательных цифровых данных; – инструкции, методики, разработанные в процессе выполнения работы; – иллюстрации вспомогательного характера.

Объем курсовой работы составляет 30-45 страниц. Работа оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к курсовым работам.

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1	Тестирование	6	1		
2	Тестирование	6	1		

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	6	19		
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	6	8		
Выполнение курсовых проектов (работ)	6	30		
Подготовка к экзамену	6	36		
ВСЕГО:		93		

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Наименование видов учебных занятий	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)	
		очное обучение	заочное обучение
Лекции	Проходят в форме лекция-диалог, проблемная лекция, лекция –визуализация, лекция – презентация.	10	
Практические и семинарские занятия	Дискуссия, аналитический реферат, case-study, ситуационные задачи, деловая игра.	7	
	ВСЕГО:	17	

7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1	Аудиторная	20	- 1 балл за каждое посещение лекционных занятий

	активность: посещение лекций и активная работа на практических занятиях, ответы на вопросы устного собеседования, подготовка и представление в срок аналитического реферата		(всего 8 занятий в семестре), максимум 8 баллов - 3 балла за работу на практических занятиях (всего 17 занятий в семестре) – максимум 51 балл - 10 баллов за каждый правильный ответ на вопрос устного собеседования на занятиях (всего 2 вопроса в семестре), максимум 20 баллов - 21 балл за выполнение реферата на практическое занятие (1 доклад в семестре)
2	Выполнение текущего контроля	20	- 2 тестирования в семестре, 50 баллов за каждое – максимум 100 баллов
3	Выполнение, предоставление в срок и защита курсовой работы	30	- Представление в срок и качество оформления – максимум 15 баллов; - Содержание (соответствие заданию, наличие всех требуемых элементов, наличие и значимость ошибок) – максимум 50 баллов; - Качество защиты (презентация, полнота ответов на вопросы, владение специальной терминологией, затраченное на ответы время) – максимум 35 баллов.
4	Сдача экзамена	30	- Ответы на вопросы теста – 5 баллов за правильный ответ (15 вопросов, максимум 75 баллов) Решение практического задания 25 баллов за правильное решение и ответ (1 задание, максимум 25 баллов)
Итого (%):		100	

Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале	
86 - 100	5 (отлично)	Зачтено
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74		
51 - 60	3 (удовлетворительно)	
40 – 50		
17 – 39		2 (неудовлетворительно)
1 – 16		
0	Не зачтено	

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Синяева И.М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 252 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52267>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 550 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52249>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг [Электронный ресурс] : стратегии продвижения в социальных сетях / А.А. Сенаторов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 160 с. — 978-5-9614-5526-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58557.html>
4. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Морозов Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 148 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10945>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ В.Т. Гришина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 446 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14059>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
7. Дьякова Т.М. Размещение и выкладка товаров в торговом зале магазина [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 48 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21549>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
8. Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент», «Экономика»/ Философова Т.Г., Быков В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 295 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/40462>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

б) дополнительная учебная литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Фирменное наименование. Товарный знак. Место происхождения товара. Коммерческое обозначение [Электронный ресурс]: постатейный комментарий к главе 76/ М.Я. Кириллова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Статут, 2015.— 222 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29147>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Новаков А.А. Секреты розничной торговли [Электронный ресурс]: вопросы и ответы/ Новаков А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Инфра-Инженерия, 2013.— 464 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/23319>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Товарный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ — Электрон. текстовые данные.— Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2014.— 136 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47368>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 283 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24796>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Джеффри Оуэн Кац Энциклопедия торговых стратегий [Электронный ресурс]/ Джеффри Оуэн Кац, Донна Л. Маккормик— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 394 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41529>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Романович Ж.А. Сервисная деятельность [Электронный ресурс]: учебник/ Романович Ж.А., Калачев С.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52309>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
7. Управление качеством [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления/ С.Д. Ильенкова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.— 287 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21008>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
8. Нирмалья Кумар Private labels [Электронный ресурс]: новые конкуренты традиционных брендов/ Нирмалья Кумар, Ян-Бенедикт Стенкамп— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/49125>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
9. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Дробышева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2017. — 152 с. — 978-5-394-02732-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60558.html>
10. Лесли де Чернатони Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / деЧернатони Лесли, МакДональд Малькольм. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — 5-238-00894-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>
11. Товарный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ — Электрон. текстовые данные.— Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2014.— 136 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47368>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Товарная политика и товарный ассортимент [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Неуструева А. С. — СПб.: СПГУТД, 2015.— 26 с.— Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2316, по паролю
2. Петренко Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Петренко Ю. В., Неуструева А. С. — СПб.: СПГУТД, 2016.— 103 с.— Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3200, по паролю.

3. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся [Электронный ресурс]: методические указания / сост. С. В. Спицкий. — СПб.: СПбГУПТД, 2015. – Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2015811, по паролю.
4. Организация самостоятельной работы обучающихся [Электронный ресурс]: методические указания / сост. И. Б. Караулова, Г. И. Мелешкова, Г. А. Новоселов. – СПб.: СПГУТД, 2014. – 26 с. – Режим доступ http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2014550, по паролю.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. <http://publish.sutd.ru/> Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД содержит полнотекстовые версии монографий, учебников, учебных пособий, методических указаний, сборниках трудов преподавателей и сотрудников университета. В среде реализован многокритериальный поиск данных. В базу данных включены издания, начиная с 2007 года.
2. <http://www.iprbookshop.ru/> Электронная библиотека по всем отраслям знаний, в полном объеме соответствующая требованиям законодательства РФ в сфере образования (лицензионные документы, справка соответствия ЭБС ФГОС). В базе ЭБС IPRbooks содержится более 15 000 изданий — это учебники, монографии, журналы по различным направлениям подготовки специалистов высшей школы, другая учебная литература.
3. <http://www.4p.ru/main/index.php> - журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.
4. <http://powerbranding.ru/> - практичный сайт по маркетингу, содержит информацию как теоретического так и практического характера.
5. <http://www.marketing.spb.ru/> Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Office 2016
2. Microsoft Windows 10

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Специализированная мебель, доска, переносное мультимедийное оборудование,
2. Персональные компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду

8.6. Иные сведения и (или) материалы

Не предусмотрено

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	<p>Лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины. На лекциях излагается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами, широко используется зарубежный и отечественный опыт по соответствующей тематике.</p> <p>Освоение лекционного материала обучающимся предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проработка рабочей программы в соответствии с целями и задачами, структурой и содержанием дисциплины; • конспект лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы и формулировки; пометать важные

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
	<p>мысли, выделять ключевые слова, термины.</p> <ul style="list-style-type: none"> • проверка терминов, понятий: осуществлять с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь; • работа с теоретическим материалом (конспектирование источников): найти ответ на вопросы в рекомендуемой литературе. <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии.</p>
Практические занятия	При подготовке к практическим занятиям важно проработать материал лекций по конкретной теме, ознакомиться с рекомендуемой литературой и выполнить все необходимые задания. Студент активно участвует в обсуждении вопросов вынесенных на занятие: отвечает на вопросы по аналитическому реферату, выполняет текущие практические задания по поиску профессиональной информации в Интернете, презентует и защищает курсовую работу, выполняет письменные задания и т.д.
Лабораторные занятия	Не предусмотрены
Самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа направлена на расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации; подготовки к текущему контролю по дисциплине, выполнения курсовой работы, а также презентации по ней. Самостоятельная работа выполняется индивидуально.</p> <p>При подготовке к экзамену необходимо ознакомиться с перечнем вопросов, проработать конспекты лекций и практических занятий, рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя.</p>

10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

10.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ПК-1 Второй этап	Перечисляет уровни стратегий предприятия и их состав	Тестовые задания	Типовые тестовые задания (5 заданий)
	Рассчитывает показатели товарного ассортимента	Тестовые задания	Типовые тестовые задания (5 заданий)
	Разрабатывает варианты стратегий предприятия на разных уровнях жизненного цикла товара, учитывая специфику предприятия и особенности целевой аудитории	Практическое задание	Практические типовые задания (5 заданий)
ПК-29	Перечисляет методы мерчендайзинга в торговле	Тестовые задания	Типовые тестовые задания (5 заданий)
	Рассчитывает показатели эффективности торговой точки с учетом особенностей деятельности компании	Практическое задание	Практические типовые задания (5 заданий)
	Разрабатывает комплекс мероприятий по повышению эффективности продаж в торговой точке для предприятий различных сфер деятельности	Тестовые задания	Типовые тестовые задания (5 заданий)

10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций
Критерии оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций	
		Тестирование	Курсовая работа
86 - 100	5 (отлично)	Даны правильные ответы на 13 и более тестовых вопроса и правильно решено практическое задание Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Курсовая работа выполнена в срок, качественно и на высоком уровне. Содержание курсовой работы раскрыто полностью. Рекомендации имеют практическую значимость. Обучающийся показал при этом высокий уровень профессиональной компетентности, а также проявил в работе самостоятельность, творческий подход. Курсовая работа оформлена в соответствии с требованиями ГОСТа. Презентация выполнена качественно. На защите продемонстрировал разносторонние знания по содержанию курсовой работы. Оценка оригинальности работы не менее 55%.
75 – 85	4 (хорошо)	Даны правильные ответы на 10 и более тестовых вопроса и правильно решено практическое задание Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Обучающийся выполнил работу в срок. Содержание курсовой работы раскрыто. Однако расчеты, таблицы и рисунки содержит отдельные недочеты, связанные с глубиной анализа материала; работа не имеет серьезных замечаний. При этом обнаружил умение определять основные задачи и способы их решения, проявил инициативу в работе, но не смог вести творческий поиск. На защите продемонстрировал уверенные знания материала, предусмотренные содержанием курсовой работы. В работе и при ответе допущены незначительные ошибки. Презентация выполнена на хорошем уровне. Оценка оригинальности работы не менее 55%.
61 – 74		Даны правильные ответы на 8 и более тестовых вопроса. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Даны правильные ответы на 6 и более тестовых вопроса и правильно решено практическое задание Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Обучающийся выполнил курсовую работу, но предоставил ее не в срок и с ошибками, в ходе выполнения обнаружил недостаточную развитость основных навыков, не проявил инициативу в работе, не показал умений применять полученные знания по предмету, допускал ошибки в постановке и решении задач. На защите продемонстрировал знание основных положений содержания курсовой работы, но дал ответ не полный, без теоретического обоснования. Презентация выполнена некачественно или отсутствует. Оценка оригинальности

			работы не менее 55%.
40 – 50		Даны правильные ответы на 3 и более тестовых вопроса и правильно решено практическое задание Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Менее 3 правильных ответов на тестовые вопросы и неправильно решено практическое задание Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных содержанием курсовой работы заданий или содержание работы полностью не соответствует заданию, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки. Презентация отсутствует. Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы.
1 – 16			
0		Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

10.2.1. Перечень вопросов (тестовых заданий), разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

Вариант тестовых заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Формулировка задания	Ответ
1	В маркетинге и товарной политике товаром является а) физические объекты, услуги, лица, места, организации, идеи, рабочая сила или все то, что предназначено для обмена б) вся непродовольственная продукция, участвующая в операциях по купле-продаже в) все объекты сделок на рынке, за исключением услуг	а
2	Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением - это а) иерархия товаров б) уровни товара в) товар с подкреплением	б
3	Установите соответствие между названиями уровней товара и описанием уровней товара – автомобиля марки «Ока». 1. Товар по замыслу 2. Товар в реальном исполнении 3. Товар с подкреплением а) средство передвижения б) малолитражная машина отечественного производства	1а 2б 3в

	<p>в) послепродажное обслуживание, гарантия</p> <p>г) удобная для женщин</p>	
4	<p>С точки зрения потребителя, пальто это</p> <p>а) изделие, выполненное по лекалам с учетом норм расхода сырья</p> <p>б) средство защиты от внешних воздействий и элемент стиля</p> <p>в) объект в цепи товародвижения от производителя к потребителю</p>	б
5	<p>Установите соответствие между классификационными группами и конкретными товарами.</p> <p>1. Основные товары повседневного спроса</p> <p>2. Товары импульсивной покупки</p> <p>3. Товары для экстренных случаев</p> <p>а) овощи, хлеб, молоко, мыло, стиральные порошки</p> <p>б) шоколад, жевательная резинка, красочные журналы</p> <p>в) зонтик, трос для буксировки легковых автомобилей, аспирин</p> <p>г) одежда, обувь, бытовые приборы</p>	1а 2б 3в
6	<p>Товары повседневного спроса характеризуются:</p> <p>а) регулярностью покупки;</p> <p>б) покупкой при возникновении острой нужды;</p> <p>в) отсутствием предварительного планирования и поиска;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет.</p>	г
7	<p>Такой товар, как зонтик, относится к группе товаров:</p> <p>а) экстренного потребления;</p> <p>б) особого спроса;</p> <p>в) пассивного спроса;</p> <p>г) импульсивной покупки.</p>	а
8	<p>Комплементарными товарами являются:</p> <p>а) масло и маргарин;</p> <p>б) вино и пиво;</p> <p>в) автомобиль и бензин;</p> <p>г) верны все варианты;</p> <p>д) верно а и б.</p>	в
9	<p>Период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная от момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка это _____</p>	Жизненный цикл товара
10	<p>Четыре базовые стратегии – глубокое проникновение на рынок, разработка товара, развитие рынка, диверсификация – заложены в:</p> <p>а) матрицу Boston Consulting Group;</p> <p>б) матрицу Ансоффа;</p> <p>в) модель Раменского;</p> <p>г) модель Портера;</p> <p>д) пирамиду Маслоу.</p>	б
11	<p>Какие СХЕ в матрице Boston Consulting Group занимают хорошие конкурентные позиции на растущем рынке?</p> <p>а) «звезды»</p> <p>б) «дойные коровы»</p> <p>в) «трудные дети»</p> <p>г) «собаки»</p> <p>д) «звезды» и «дойные коровы»</p>	а
12	<p>Матрица Ансоффа в квадрате «новый рынок - новый товар» предлагает стратегию:</p> <p>а) диверсификации</p> <p>б) дифференциации</p> <p>в) низких издержек</p> <p>г) ликвидации бизнеса</p> <p>д) правильного ответа нет</p>	а

13	Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, покажите позицию фирмы, если: а) фирма «АС» обладает значительным потенциалом, выступает на перспективном рынке; б) фирма «БС» обладает слабым потенциалом, и выступает на неразвивающемся рынке	А) звезда Б) собака
14	Марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой, это _____	Товарный знак
15	Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения, это _____	Авторское право
16	Систематический процесс эффективного представления потребительских товаров в торговой точке, это _____	мерчендайзинг

10.2.2. Перечень тем докладов (рефератов, эссе, пр.), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

Анализ структуры услуг на рынке ... (любая страна по выбору студента)

Вариант типовых заданий (задач, кейсов), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Условия типовых задач (задач, кейсов)	Ответ				
1	Какова структура такого товара как жидкое мыло в соответствии с трехуровневой схемой?	<ul style="list-style-type: none"> Замысел – потребность в гигиене Реальное исполнение – жидкость характерного цвета и запаха в пластмассовой упаковке с крышкой. Подкрепление – Дозатор, телефон горячей линии <p><i>(возможны и другие варианты ответов)</i></p>				
2	Каковы варианты упаковок для майонеза. Необходимо указать форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара.	<p>1 вариант</p> <ul style="list-style-type: none"> Форма упаковки – литровая банка Материал – пластмасса Цвет – белый Функциональное приспособление – возможность повторно использовать банку Информация – информация о товаре, его составе, производителе и сроке годности на этикетки <p>2 вариант</p> <ul style="list-style-type: none"> Форма упаковки – пакет Материал – полиэтилен Цвет – белый Функциональное приспособление – занимает мало места в холодильнике, удобный дозатор Информация – информация о товаре, его составе, производителе и сроке годности на этикетки <p><i>(возможны и другие варианты ответов)</i></p>				
3	Впишите в соответствующие столбцы таблицы характеристики, отражающие состояние товарных единиц с точки зрения модели товара: 1. Монтаж 2. Упаковка	<table border="1"> <tr> <td>Товар по замыслу</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Товар в реальном</td> <td>2,6,7,9,10,11</td> </tr> </table>	Товар по замыслу	3	Товар в реальном	2,6,7,9,10,11
Товар по замыслу	3					
Товар в реальном	2,6,7,9,10,11					

	<p>3. Основная выгода 4. Гарантии 5. Послепродажное обслуживание 6. Марочное название 7. Внешнее оформление 8. Поставки 9. Свойства 10. Качества 11. Дизайн 12. Кредитование</p> <table border="1" data-bbox="236 421 916 577"> <tr> <td>Товар по замыслу</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Товар в реальном исполнении</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Товар с подкреплением</td> <td></td> </tr> </table>	Товар по замыслу		Товар в реальном исполнении		Товар с подкреплением		<table border="1" data-bbox="943 112 1445 208"> <tr> <td>исполнении</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Товар с подкреплением</td> <td>1,4,5,8,12</td> </tr> </table>	исполнении		Товар с подкреплением	1,4,5,8,12																														
Товар по замыслу																																										
Товар в реальном исполнении																																										
Товар с подкреплением																																										
исполнении																																										
Товар с подкреплением	1,4,5,8,12																																									
4	<p>Заполните таблицу, на основе полученных данных, определите категорию товара по матрице БКГ.</p> <table border="1" data-bbox="236 640 916 1429"> <thead> <tr> <th>Тарифный план</th> <th>Товарооборот за 2014 г., тыс. руб. ПАО «МегаФон»</th> <th>Товарооборот за 2014 г., тыс. руб. «МТС»</th> <th>Средний темп прироста, %</th> <th>ОДР</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Все включено XS</td> <td>24008</td> <td>51128</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Всё включено S</td> <td>262132</td> <td>217500</td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Все включено M</td> <td>520982</td> <td>519820</td> <td>15</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Все включено L</td> <td>152790</td> <td>365200</td> <td>11</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Все включено VIP</td> <td>72147</td> <td>92049</td> <td>6</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Переходи на ноль</td> <td>378400</td> <td>302950</td> <td>12</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Итого</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Тарифный план	Товарооборот за 2014 г., тыс. руб. ПАО «МегаФон»	Товарооборот за 2014 г., тыс. руб. «МТС»	Средний темп прироста, %	ОДР	Все включено XS	24008	51128	1		Всё включено S	262132	217500	5		Все включено M	520982	519820	15		Все включено L	152790	365200	11		Все включено VIP	72147	92049	6		Переходи на ноль	378400	302950	12		Итого					<ul style="list-style-type: none"> • Все включено XS - Собака • Всё включено S – Дойная корова • Все включено M - Звезда • Все включено L – Трудный ребенок • Все включено VIP - Собака • Переходи на ноль - Звезда
Тарифный план	Товарооборот за 2014 г., тыс. руб. ПАО «МегаФон»	Товарооборот за 2014 г., тыс. руб. «МТС»	Средний темп прироста, %	ОДР																																						
Все включено XS	24008	51128	1																																							
Всё включено S	262132	217500	5																																							
Все включено M	520982	519820	15																																							
Все включено L	152790	365200	11																																							
Все включено VIP	72147	92049	6																																							
Переходи на ноль	378400	302950	12																																							
Итого																																										
5	<p>Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары? Товары: 1) газированные напитки компании «Нуг»; 2) мобильные телефоны;</p>	<p>Газированные напитки компании «Нуг» - внедрение Мобильные телефоны - спад</p>																																								
6	<p>Какова товарная номенклатура магазина товаров народных промыслов «Небылица» для не менее двух уровней продукции при линейке из трех товарных категорий?</p>	<table border="1" data-bbox="943 1675 1445 1805"> <tr> <td>Изделия из дерева</td> <td>Изделия из глины</td> <td>Изделия из камня</td> </tr> <tr> <td>Шкатулки</td> <td>Посуда</td> <td>Сувениры</td> </tr> <tr> <td>Матрешки</td> <td>Свистульки</td> <td>Украшения</td> </tr> </table> <p>(возможны и другие варианты ответов)</p>	Изделия из дерева	Изделия из глины	Изделия из камня	Шкатулки	Посуда	Сувениры	Матрешки	Свистульки	Украшения																															
Изделия из дерева	Изделия из глины	Изделия из камня																																								
Шкатулки	Посуда	Сувениры																																								
Матрешки	Свистульки	Украшения																																								
7	<p>Кейс. Компания «Мултон» усиливает свои бренды с помощью новых упаковок. Недавно производитель соков - компания «Мултон» изменила упаковку соков Niso. По мнению экспертов, предыдущая упаковка выглядела слишком строго, с чем, вероятно, было, связано то, что</p>	<p>1. Индивидуальные марки 2. Новый объем, более яркая упаковка, 3. Сохранить узнаваемость бренда, сделав при этом упаковку более яркой. 4. Рост</p>																																								

	<p>наибольшим успехом продукт пользовался в Северо-Западном регионе.</p> <p>Концепция, самого продаваемого сока компании - «Добрый» также была обновлена: технологи изменили рецептуру всей продуктовой линии, кроме яблочного и томатного соков. Вместе с тем, изменилась и упаковка «Доброго». Перед дизайнерами стояла задача сохранить узнаваемость бренда, сделав при этом упаковку более яркой. Кроме того, «Мултон» выпустил 1,5 - литровую упаковку «Доброго». Перезапуск бренда был поддержан комплексной рекламой.</p> <p>«Мултон» вывел на рынок новую упаковку сока Rich, объемом 0,25 л. Это новый объем на российском рынке, где традиционна порционная упаковка 0,2 л. По данным компании, марка Rich с момента своего запуска за неполный год смогла завоевать 4 % рынка соков, и доля бренда постоянно увеличивается. Было замечено, что в отличие от других марок Rich не показал себя зависимым от сезонного спада продаж, который у соков традиционно наступает летом. Это объясняется тем, что для людей все более актуальной становится эмоциональная сторона бренда.</p> <p>Определите:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какой марочной стратегии придерживается компания «Мултон»? 2. Какие изменения в упаковке были осуществлены компанией? 3. Каковы основные функции упаковки для сока (как элемента марочной стратегии)? 4. На каком этапе жизненного цикла находится сок Rich? 	
--	---	--

10.3. Методические материалы,

определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности), характеризующих этапы формирования компетенций

10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче экзамена и защите курсовой работы и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 31.08.2013г., протокол № 1)

10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная письменная компьютерное тестирование иная*

*В случае указания формы «Иная» требуется дать подробное пояснение

10.3.3. Особенности проведения экзамена и защиты курсовой работы

Защита курсовой работы должна быть сопровождается электронной презентацией для получения оценки «хорошо» или «отлично»

Время на заполнение ответов тестовых вопросов и решение практического задания 45 минут. Проверка и сообщение результатов в течение 30 минут, после сдачи студентами бланка с ответами.