

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

« 30 » 06 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10	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:	38.03.02 - Менеджмент
Профиль подготовки:	Маркетинг
Уровень образования:	бакалавриат

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	144
	Аудиторные занятия	51	12
	Лекции	17	4
	Лабораторные занятия	-	-
	Практические занятия	34	8
	Самостоятельная работа	48	123
	Промежуточная аттестация	45	9
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	6	7
	Зачет	-	-
	Контрольная работа	-	7
	Курсовой проект (работа)	-	-
Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)		4	4

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная						4						
Заочная						0,5	3,5					

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

на основании учебных планов № 1/1/676, 1/3/678

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 товарной политики организации, методов анализа и управления товарным ассортиментом, формирования профессионального взгляда на эффективность товарной стратегии.

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
ОПК-6	владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	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-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	второй
Знать Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг Уметь Выявлять основные показатели качества и конкурентоспособности продукции и услуг Владеть Навыками обработки первичной и вторичной информации для оценки уровня качества и конкурентоспособности продукции		

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

- Математика (ОПК-6)
- Статистика (ОПК-6)
- Методы оптимальных решений (ОПК-6)
- Маркетинг (ПК-3)
- Экономика предприятия (ПК-3)

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.	10	14
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.	12	16
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.	10	14
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.	10	14
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.	12	16
Текущий контроль 1 (проверочная работа)	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.	10	14
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.	10	14
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.	10	14
Тема 9. Товарная политика и торговая деятельность. Мерчендайзинг. Сущность и значение мерчендайзинга в торговой деятельности фирмы. Мерчендайзинговый подход к стимулированию продаж в торговых точках.	11	15
Текущий контроль 2 (проверочная работа)	2	-
Текущий контроль 1-2 (контрольная работа)	-	4
Промежуточная аттестация по дисциплине (экзамен)	45	9
ВСЕГО:	144	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	6	1
2	6	2		-
3	6	2	6	1
4	6	1		-
5	6	2		-
6	6	2		-
7	6	2		-
8	6	2		-
9	6	2	6	2
ВСЕГО:		17		4

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	7	1
2	Уровни товара. Иерархия товаров. (практическое занятие)	6	4	7	1
3	Классификация товаров и услуг в товарной политике и маркетинге. (практическое занятие)	6	4	7	1
4	Понятие товарной политики и товарной стратегии. (практическое занятие)	6	4	7	1
5	Основные направления товарной стратегии. (практическое занятие)	6	4	7	1
6	Товар-микс и его характеристики. (практическое занятие)	6	4		-
7	Методика расчета показателей ассортимента. (практическое занятие)	6	4	7	1
8	Анализ и управление товарной линией. (практическое занятие)	6	2		-
9	Товарная политика и торговая деятельность. Мерчендайзинг. (практическое занятие + деловая игра)	6	4	7	2
ВСЕГО:			34		8

3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено

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

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1	Проверочная работа	6	1		
2	Проверочная работа	6	1		
1-2	Контрольная работа			7	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	30	6 7	14 69
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	6	10	7	25
Выполнение домашних заданий	6	8	7	4
Подготовка к экзамену	6	45	7	9
ВСЕГО:		93		132

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.	8	4
Практические и семинарские занятия	Дискуссия, аналитический реферат, case-study, ситуационные задачи, деловая игра.	17	4
ВСЕГО:		25	8

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 активность: посещение лекций и активная работа на практических занятиях, ответы на вопросы устного собеседования, подготовка и представление в срок аналитического	20	<ul style="list-style-type: none"> - 1 балл за каждое посещение лекционных занятий (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)

	реферата		
2	Выполнение текущего контроля	30	- 2 проверочные работы в семестре, 50 баллов за каждую – максимум 100 баллов
4	Сдача экзамена	50	- Ответы на вопросы теста (включающие теоретические вопросы с выбором варианта ответа, ситуационную задачу и кейс) – 4 балла за правильный ответ (25 вопросов, максимум 100 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)	Не зачтено
1 – 16		
0		

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/> - практический 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 мысли, выделять ключевые слова, термины. • 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	<p>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.</p>
Лабораторные занятия	Не предусмотрены

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Самостоятельная работа	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. При подготовке к экзамену необходимо ознакомиться с перечнем вопросов, проработать конспекты лекций и практических занятий, рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя.

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
ОПК-6/ Второй этап	Перечисляет уровни стратегий предприятия и их состав	Тестирование	Типовые тестовые задания (5 штук)
	Определяет структуру ассортимента предприятия и рассчитывает основные показатели ассортимента	Комплексное практическое задание	Типовые практические задания (5 штук)
	Разрабатывает варианты стратегий предприятия на разных уровнях жизненного цикла товара, учитывая особенности целевой аудитории	Комплексное практическое задание	Типовые практические задания (5 штук)
ПК-3/Второй этап	Перечисляет основные методы для оценки конкурентоспособности	Тестирование	Типовые тестовые задания (5 штук)
	Выбирает оптимальные методы оценки качества и конкурентоспособности продукции	Комплексное практическое задание	Типовые практические задания (5 штук)
	Выбирает оптимальные методы сбора и обработки информации для оценки качества и конкурентоспособности продукции	Комплексное практическое задание	Типовые практические задания (5 штук)

10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Критерии оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
		Письменная работа
86 - 100	5 (отлично)	Даны правильные ответы на 22 и более тестовых вопроса. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
75 – 85	4 (хорошо)	Даны правильные ответы на 19 и более тестовых вопроса. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
61 – 74		Даны правильные ответы на 16 и более тестовых вопроса. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

51 - 60	3	Даны правильные ответы на 13 и более тестовых вопроса. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
40 – 50	(удовлетворительно)	Даны правильные ответы на 10 и более тестовых вопроса. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
17 – 39	2	Менее 10 правильных ответов на тестовые вопросы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
	(неудовлетворительно)	

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

Вариант типовых 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 в) послепродажное обслуживание, гарантия г) удобная для женщин	абв
4	С точки зрения потребителя, пальто это а) изделие, выполненное по лекалам с учетом норм расхода сырья б) средство защиты от внешних воздействий и элемент стиля в) объект в цепи товародвижения от производителя к потребителю	б
5	Установите соответствие между классификационными группами и конкретными товарами. 1. Основные товары повседневного спроса 2. Товары импульсивной покупки 3. Товары для экстренных случаев а) овощи, хлеб, молоко, мыло, стиральные порошки б) шоколад, жевательная резинка, красочные журналы в) зонтик, трос для буксировки легковых автомобилей, аспирин г) одежда, обувь, бытовые приборы	123
6	Товары повседневного спроса характеризуются: а) регулярностью покупки; б) покупкой при возникновении острой нужды; в) отсутствием предварительного планирования и поиска; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.	г
7	Такой товар, как зонтик, относится к группе товаров: а) экстренного потребления; б) особого спроса; в) пассивного спроса; г) импульсивной покупки.	а

8	Комплементарными товарами являются: а) масло и маргарин; б) вино и пиво; в) автомобиль и бензин; г) верны все варианты; д) верно а и б.	в
9	Период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная от момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка это _____	Жизненный цикл товара
10	Четыре базовые стратегии – глубокое проникновение на рынок, разработка товара, развитие рынка, диверсификация – заложены в: а) матрицу Boston Consulting Group; б) матрицу Ансоффа; в) модель Раменского; г) модель Портера; д) пирамиду Маслоу.	б
11	Какие СХЕ в матрице Boston Consulting Group занимают хорошие конкурентные позиции на растущем рынке? а) «звезды» б) «дойные коровы» в) «трудные дети» г) «собаки» д) «звезды» и «дойные коровы»	а
12	Матрица Ансоффа в квадрате «новый рынок - новый товар» предлагает стратегию: а) диверсификации б) дифференциации в) низких издержек г) ликвидации бизнеса д) правильного ответа нет	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
17	Какие СХЕ в матрице Boston Consulting Group занимают слабые конкурентные позиции на растущем рынке? а) «звезды» б) «дойные коровы» в) «трудные дети» г) «собаки» д) «звезды» и «дойные коровы»	б
18	Компания предлагает множество различных товаров с разным уровнем качества на нескольких рынках. Какую ей следует выбрать стратегию управления торговыми марками, чтобы избежать ситуации, когда имя и репутацию компании связывают с конкретными продуктами? а) индивидуальные марки; б) марки для групп товаров; в) зонтичная маркировка	а

19	Общая площадь магазина 70 м2. Из проведенных маркетинговых исследований известно, что каждый покупатель в среднем приобретает 4 товара. Время обработки одной единицы товара составляет 3 сек. Среднее дополнительное время, расходуемое на расчет с одним покупателем равно 50 сек. Рассчитать: - оптимальный размер торговой площади - оптимальную площадь подсобных помещений	49 м2 21 м2
20	Общая площадь магазина 800 м2. Из проведенных маркетинговых исследований известно, что каждый покупатель в среднем приобретает 1,7 товара. Время обработки одной единицы товара составляет 5 сек. Среднее дополнительное время, расходуемое на расчет с одним покупателем равно 50 сек. Рассчитать: - оптимальный размер торговой площади - оптимальную площадь подсобных помещений	560 м2 240 м2

Вариант типовых практических заданий, 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 исполнении</td> <td>2,6,7,9,10,11</td> </tr> <tr> <td>Товар с</td> <td>1,4,5,8,12</td> </tr> </table>	Товар по замыслу	3	Товар в реальном исполнении	2,6,7,9,10,11	Товар с	1,4,5,8,12
Товар по замыслу	3							
Товар в реальном исполнении	2,6,7,9,10,11							
Товар с	1,4,5,8,12							

	<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="240 573 914 734"> <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="943 114 1445 147"> <tr> <td>подкреплением</td> <td></td> </tr> </table>	подкреплением																																	
Товар по замыслу																																										
Товар в реальном исполнении																																										
Товар с подкреплением																																										
подкреплением																																										
4	<p>Заполните таблицу, на основе полученных данных, определите категорию товара по матрице БКГ.</p> <table border="1" data-bbox="240 797 914 1581"> <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>Все 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		Все 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 • Все 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																																							
Все 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 1827 1445 1955"> <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																																								

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

Время на заполнение ответов тестовых вопросов 1 час. Проверка и сообщение результатов в течение 30 минут, после сдачи студентами бланка с ответами на вопросы теста.