

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

А.Е. Рудин

« 28 » июня 2022 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.16

Товарная политика и товарный ассортимент

Учебный план: 2022-2023 38.03.02 ИЭСТ Маркетинг ЗАО №1-3-107.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
4	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
5	УП	4	64	4	2	Зачет
	РПД	4	64	4	2	
Итого	УП	4	96	4	3	
	РПД	4	96	4	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

Старший преподаватель

Неуструева Анастасия
Сергеевна

доктор технических наук, Заведующий кафедрой

Никитина Людмила
Николаевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и финансов

Никитина Людмила
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Никитина Людмила
Николаевна

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Развить компетенции обучающегося в области товарной политики организации, методов анализа и управления товарным ассортиментом, формирования профессионального взгляда на эффективность товарной стратегии.

1.2 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.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Поведение потребителей
- Стратегический менеджмент
- Маркетинг

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен проводить мониторинг рынка предмета закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд
Знать: современное законодательство, нормативные и правовые документы, регламентирующие товарную политику предприятия; правовые формы реализации товаров и услуг; классификацию потребительских товаров и услуг; цель, задачи и предмет товарной политики, понятие ассортимента и товарного портфеля.
Уметь: формировать товарную политику с учетом ситуации на рынке, на котором работает предприятие; формировать коммерческие характеристики продукции на основе многоуровневых моделей товара;
Владеть: современными методиками анализа ассортимента и оценки конкурентоспособности товаров и услуг, реализуемых предприятием; навыками нахождения обоснованных управленческих решений в области стимулирования эффективных продаж.
ПК-4: Способен проводить исследование спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
Знать: методы сбора, обработки и анализа первичной и вторичной информации для разработки направлений повышения эффективности товарной политики компании.
Уметь: проектировать товарные стратегии на основе модели жизненного цикла товара; формировать оптимальный товарный портфель фирмы;
Владеть: методиками анализа ассортимента и оценки конкурентоспособности товаров и услуг, реализуемых предприятием; методами оценки эффективности товарной политики предприятия.
ПК-6: Способен составлять планы и обосновывать закупки.
Знать: основные товарные стратегии и механизмы их реализации; коммерческие характеристики продукции на основе многоуровневых моделей товара; роль и значение товарной политики в организации деятельности промышленного и торгового предприятия.
Уметь: рассчитывать показатели эффективной точки продаж с учетом особенностей деятельности компании; идентифицировать признаки, характеризующие эффективность ассортимента товаров, реализуемых предприятием.
Владеть: навыками нахождения обоснованных управленческих решений в области товарной политики; навыками разработки стратегии позиционирования товаров предприятия; навыками управления товарным ассортиментом предприятия.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Товар – ключевой элемент комплекса маркетинга	4				
Тема 1. Товар и его свойства. Сущность товара. Основные теории стоимости. Основные потребительские свойства товара.		0,5		4	
Тема 2. Уровни товара. Иерархия товаров. Концепция воспринимаемой ценности.		0,5		4	
Тема 3. Классификация товаров и услуг в товарной политике и маркетинге. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров производственно-технического назначения. Классификация услуг.		1		6	ИЛ
Тема 4. Разработка нового товара. Этапы разработки нового товара. Способы разработки новых товаров.		0,5		6	
Раздел 2. Товарная политика и товарный ассортимент предприятия					
Тема 5. Роль и место товарной политики в маркетинге. Понятие товарной политики. Принципы формирования товарной политики. Основные направления товарной стратегии.		0,5		8	
Тема 6. Товарный ассортимент и основные принципы управления. Принципы формирования ассортимента. Основные характеристики ассортимента. Методология ABC- и XYZ- анализа ассортимента. Совмещенный анализ.		1		4	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет			0		
Раздел 3. Стратегическое управление в товарной политике	5				
Тема 7. Управление жизненным циклом товара. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла товара. Практическое занятие: Построение жизненного цикла товара.			0,5	16	

<p>Тема 8. Матричные методы. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии.</p> <p>Практическое занятие: Построение матрицы разработанной Бостонской консалтинговой группой. Определение стратегии на основании продуктово-рыночной матрицы. Анализ конкурентоспособности товара. Применение метода экспертного опроса при оценке эффективности товарной политики предприятия.</p>			2	16	ИЛ
<p>Тема 9. Мерчандайзинг. Инструменты мерчандайзинга. Варианты выкладки товаров. Показатели эффективности планировки. Золотой треугольник в мерчандайзинге.</p> <p>Практическое занятие: Деловая игра «Планировка торгового зала»</p>			1	12	РИ
<p>Тема 10. Брендинг. Торговая марка. Марочные стратегии. Элементы фирменного стиля. Типы ассоциаций брендов у потребителей. Упаковка и маркировка.</p> <p>Практическое занятие: Анализ марочных стратегий. Принятие управленческих решений по разработке упаковки. Упаковка типа SRP - использование в России и за рубежом.</p>			0,5	20	АС
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			4	64	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)			0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине			8,25	96	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-1	<p>Перечисляет правовые документы, регламентирующие товарную политику предприятия; раскрывает сущность и задачи товарной политики; называет определение понятий "ассортимент" и "товарный портфель"; называет основные классификационные признаки; раскрывает сущность концепции воспринимаемой ценности.</p> <p>Составляет многоуровневую модель товара в соответствие с ситуацией на рынке; определяет основные направления товарной стратегии предприятия с учетом ценообразующих параметров.</p> <p>Применяет различные методы при оценке эффективности товарной политики и товарного ассортимента предприятия; обосновывает выбор метода оценки конкурентоспособности товаров и услуг, реализуемых предприятием.</p>	Тестовые задания Практико-ориентированные задания
ПК-4	<p>Называет методы сбора, обработки и анализа информации, в том числе в сети Интернет, для формирования направлений</p>	Тестовые задания Практико-

	<p>повышения эффективности товарной политики предприятия; перечисляет различные информационные источники для выявления основных конкурентов.</p> <p>Анализирует товарный портфель предприятия на основе общепринятых методик; оценивает необходимость совершенствования товарной стратегии предприятия.</p> <p>Разрабатывает корпоративную стратегию для повышения эффективности товарной политики предприятия.</p>	ориентированные задания
ПК-6	<p>Называет основные товарные и марочные стратегии предприятия; характеризует уровни товара; описывает сущность теории стоимости.</p> <p>Рассчитывает показатели эффективности планировки точки продаж с учетом специфики деятельности; оценивает причину потребительского выбора на основе теории потребительской ценности товара.</p> <p>Обосновывает выбор стратегии позиционирования товара; использует различные инструменты для повышения эффективности товарной политики предприятия.</p>	Тестовые задания Практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено		Даны правильные ответы на 11 и более вопросов комплексного задания. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
Не зачтено		Даны правильные ответы менее чем на 11 вопросов комплексного задания. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 4	
1	Не предусмотрено
Курс 5	
2	Не предусмотрено

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Какие стратегии фирмы отвечают на вопрос, куда вкладывать деньги с учетом привлекательности сегмента и потенциальных возможностей фирмы?

- а) Портфельные стратегии
- б) Стратегии роста
- в) Стратегии позиционирования

2. 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.

3. Матрица Ансоффа в квадрате «новый рынок - новый товар» предлагает стратегию:

- а) диверсификации

- б) дифференциации
- в) низких издержек
- г) ликвидации бизнеса
- д) правильного ответа нет

4. Широта товарного ассортимента это

- а) это количество ассортиментных групп товаров, производимых и реализуемых фирмой.
- б) это различные варианты моделей каждого отдельного товара одной ассортиментной группы.
- в) общее количество составляющих ее отдельных товаров;
- г) это степень относительной близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного потребления.

5. Гармоничность товарного ассортимента это

- а) это количество ассортиментных групп товаров, производимых и реализуемых фирмой.
- б) это различные варианты моделей каждого отдельного товара одной ассортиментной группы.
- в) общее количество составляющих ее отдельных товаров;
- г) это степень относительной близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного потребления.

6. На каком этапе ЖЦТ фирма начинает получать прибыль:

- а) Внедрение на рынок
- б) Рост
- в) Спад
- г) Зрелость

7. В группу технических параметров, используемых для оценки конкурентоспособности, обычно относят

- а) Соотношение цена-качество
- б) Показатели назначения, надежности, эргономические и эстетические
- в) Показатели веса, объема, размера

8. К оценке конкурентоспособности товара не относятся следующие этапы:

- а) Анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара-образца (эталоны) для сравнения
- б) Расчеты интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемого товара
- в) Соотношение цена-качество

9. Товар имеет конкурентные преимущества, если интегральный показатель конкурентоспособности:

- а) 0
- б) > 1
- в) <1

10. Какой термин определяется как: «Степень соответствия присущих характеристик требованиям»?

- а) свойство
- б) категория
- в) качество

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. 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

2. «Лилипут» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. Обувь отличается от товаров конкурентов новыми разработками в области ортопедии, является яркой и красивой. Обувь продается под маркой «Лилипут» и реализуется через детские магазины, торгующие обувью, расположенные в различных городах России. Целевыми сегментами для обуви являются люди с высокими и средними доходами, для каждого из которых разрабатывается свой продуктовый ряд. В качестве конкурентной стратегии обувная фабрика «Лилипут» использует стратегию лидерства...

- а) по продукту
- б) по цене
- в) по рынку

3. Обувная фабрика «Лилипут» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. Обувь отличается от товаров конкурентов новыми разработками в области ортопедии, является яркой и красивой. Обувь продается под маркой «Лилипут» и реализуется через детские магазины, торгующие обувью, расположенные в различных городах России. Целевыми сегментами для обуви являются люди с высокими и

средними доходами, для каждого из которых разрабатывается свой продуктовый ряд.

Продукция обувной фабрики «Лилипут» относится к товарам...

- а) Предварительного выбора
- б) Особого спроса
- в) Товары импульсивной покупки
- г) Товары для экстренных случаев

4. Фирма «Эдисон» занимается производством мягкой мебели. Несмотря на острую конкуренцию, фирма «Эдисон» успешно развивается и удерживает свои позиции на существующих рынках. Этому способствует грамотная политика в области маркетинга. Большое внимание здесь фирма уделяет качеству, расширению ассортимента выпускаемой продукции за счет разработки ряда существенных модификаций товара.

В соответствии с матрицей Ансоффа фирма «Эдисон» использует стратегию ...

- а) Развития товара
- б) Развития рынка
- в) Проникновения на рынок
- г) Диверсификацию

5. Общая площадь магазина 2000 м². Из проведенных маркетинговых исследований известно, что каждый покупатель в среднем приобретает 5 товаров. Время обработки одной единицы товара составляет 3 сек. Среднее дополнительное время, расходуемое на расчет с одним покупателем равно 60 сек. Чему равна оптимальная площадь подсобных помещений?

- а) 600м
- б) 400м
- в) 240 м
- г) не хватает данных для расчета

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Комплексное задание состоит из 20 вопросов, представленных в виде теста. Тест состоит из теоретического блока и практико-ориентированных заданий. Теоретический блок включает 15 вопросов. Блок практико-ориентированных заданий включает 5 вопросов.

Время на подготовку ответов на вопросы комплексного задания на зачет – 40 мин.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Федько В. П.	Товарная политика организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения	Санкт-Петербург: Питер	2018	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=356226
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Неуструева А. С.	Товарная политика и товарный ассортимент. Курсовая работа, контрольная работа	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201827
Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг:	Москва: Дашков и К	2018	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=342403
Побединская, Е. А., Срыбная, П. И.	Технологии брендинга территории	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/92765.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Практичный сайт по маркетингу - [Электронный ресурс]. URL: <http://powerbranding.ru/>
2. Сайт федеральной службы государственной статистики - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» версии 3.3

СПС КонсультантПлюс

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

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска