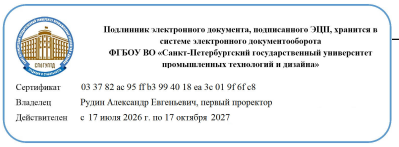
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



__А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.12 Товарная политика предприятий и организаций

Учебный план: 2026-2027 38.03.01 ИЭСТ Экон предпр и орг ОЗО №1-3-106.plx

Кафедра: 55 Экономики и финансов

Направление подготовки: (специальность) 38.03.01 Экономика

Профиль подготовки: (специализация) Экономика предприятий и организаций

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
4	УП		8	82	18	3	Экзамен, Курсовая работа
	РПД		8	82	18	3	
Итого	УП	4	8	114	18	4	
	РПД	4	8	114	18	4	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954

Составитель (и):

Старший преподаватель	_____	Неуструева Анастасия Сергеевна
к.э.н., Доцент	_____	Петренко Юлия Вячеславовна
От кафедры составителя: Заведующий кафедрой экономики и финансов	_____	Климова Наталья Сергеевна
От выпускающей кафедры: Заведующий кафедрой	_____	Климова Наталья Сергеевна

Методический отдел:

_____

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 экономиста.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Маркетинг

Инновационная и инвестиционная деятельность предприятия

Товароведение, стандартизация и сертификация товаров

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен осуществлять руководство выполнением типовых задач тактического планирования производства для обеспечения эффективной экономической деятельности предприятий и организаций
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: анализировать товарную политику предприятия и разрабатывать рекомендации по ее улучшению;
Владеть: навыками нахождения обоснованных управленческих решений в области товарной политики; навыками разработки стратегии позиционирования товаров предприятия; навыками управления товарным ассортиментом предприятия; навыками анализа эффективности товарной политики предприятия;
ПК-7: Способен формировать диапазон цен на товары, работы и услуги для обеспечения эффективной экономической деятельности предприятий и организаций
Знать: методы сбора, обработки и анализа первичной и вторичной информации для разработки направлений повышения эффективности товарной политики компании;
Уметь: формировать оптимальную структуру товарного ассортимента, и предлагать обоснованные управленческие решения в области товарной политики;
Владеть: навыками анализа товарной политики и ассортиментного ассортимента политики предприятия.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Товар – ключевой элемент комплекса маркетинга	3				Д,О,ДИ
Тема 1. Товар и его свойства. Сущность товара. Основные теории стоимость. Основные потребительские свойства товара.				8	
Тема 2. Уровни товара. Иерархия товаров. Концепция воспринимаемой ценности. Уровни товара. Иерархия товаров.		1		8	
Тема 3. Классификация товаров и услуг в товарной политике и маркетинге. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров производственно-технического назначения. Классификация услуг.		3		8	
Тема 4. Разработка нового товара Этапы разработки нового товара. Способы разработки новых товаров.				8	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Анализ товарной политики и товарного ассортимента	4				Т,З
Тема 5. Роль и место товарной политики в маркетинге. Понятие товарной политики. Принципы формирования товарной политики. Основные направления товарной стратегии.				16	
Тема 6. Товарный ассортимент и основные принципы управления Принципы формирования ассортимента. Основные характеристики ассортимента. Методология ABC- и XYZ- анализа ассортимента. Практическое занятие: Показатели ассортимента. ABC - и XYZ- анализ ассортимента.			1	10	
Раздел 3. Стратегическое управление в товарной политике					О,РГР
Тема 7. Управление жизненным циклом товара. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла товара.				8	
Тема 8. Матричные методы. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии. Практическое занятие: Построение матрицы разработанной Бостонской консалтинговой группой. Определение стратегии на основании продуктово-рыночной матрицы. Анализ конкурентоспособности товара. Применение метода экспертного опроса при оценки эффективности товарной политики предприятия.			4	16	
Раздел 4. Инструменты повышения эффективности товарной политики предприятия					ДИ,ДС,Т

Тема 9. Мерчандайзинг. Инструменты мерчандайзинга. Варианты выкладки товаров. Показатели эффективности планировки. Золотой треугольник в мерчандайзинге. Практическое занятие: Деловая игра «Планировка торгового зала»			3	12	
Тема 10. Брендинг. Торговая марка. Марочные стратегии. Элементы фирменного стиля. Типы ассоциаций брендов у потребителей. Упаковка и маркировка.				10	
Тема 11. Место и роль сервисного обслуживания. Понятие сервиса. Виды сервиса. Задачи сервиса.				10	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			8	82	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовая работа)		4,5		13,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		16,5		127,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Целью выполнения курсовой работы является закрепление теоретических знаний, а также приобретения практических навыков решения проблем в области товарной политики.

Задачи курсовой работы:

систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний по учебной дисциплине;

- развитие навыков ведения самостоятельной работы и овладение методикой исследовательской деятельности;
- развитие умения работать с научной экономической литературой;
- освоение современных методов организационного, правового, экономического анализа, оценки, сравнения, выбора и обоснования предлагаемых решений;
- развитие умения делать обобщения, выводы, определять направления и тенденции развития предмета исследования в изучаемой области;
- развитие навыков оформления письменных работ.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): 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/ корректировки 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 (проекта):

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.

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

Оригинальность курсовой работы не менее 55%.

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-3	Раскрывает сущность и задачи товарной политики; называет определение понятий "ассортимент" и "товарный портфель"; называет основные классификационные признаки; раскрывает сущность концепции воспринимаемой ценности. Составляет многоуровневую модель товара в соответствие с ситуацией на рынке; определяет основные направления товарной стратегии предприятия; анализирует товарный портфель предприятия на основе общепринятых методик; оценивает необходимость совершенствования товарной стратегии предприятия. Применяет различные методы при оценке эффективности товарной политики и товарного ассортимента предприятия; обосновывает выбор метода оценки конкурентоспособности товаров и услуг, реализуемых предприятием; разрабатывает корпоративную стратегию для повышения эффективности товарной политики предприятия.
ПК-7	Называет основные товарные и марочные стратегии предприятия; характеризует уровни товара; описывает сущность теории стоимости. Рассчитывает показатели эффективности планировки точки продаж с учетом специфики деятельности; оценивает причину потребительского выбора на основе теории потребительской ценности товара. Обосновывает выбор стратегии позиционирования товара; использует различные инструменты для повышения эффективности товарной политики предприятия.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)		Даны правильные ответы на 18-20 вопросов комплексного задания. 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%.
4 (хорошо)		Даны правильные ответы на 15-17 вопросов комплексного задания. 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%.
3 (удовлетворительно)		Даны правильные ответы на 11-14 вопросов комплексного задания. 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%.
2 (неудовлетворительно)		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. 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.

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 3	
1	Не предусмотрено

6.3.2 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 (эталона) 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

6.3.3 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

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения
6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная		Письменная	+	Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 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 – 40 мин.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Серков, Л. Н.	Управление конкурентоспособностью	Симферополь: Университет экономики и управления	2022	https://www.iprbookshop.ru/124420.html
Шолин К. Ю.	Визуальный мерчандайзинг. Витринистика	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202157
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Жикина О.В.	Оценка конкурентоспособности товаров и услуг	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202461
Неуструева А. С.	Товарная политика предприятий и организаций. Курсовая работа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2022175

7.2 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/

7.3 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

7.4 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