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

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 03 37 82 ac 95 ff b3 99 40 18 ea 3c 01 9f 6f c8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор
Действителен с 17 июля 2026 г. по 17 октября 2027

# Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.12** Международная товарная политика и товарный ассортимент

Учебный план: 2026-2027 38.03.01 ИЭСТ Межд бизнес ОО №1-1-104.plx

Кафедра: 55 Экономики и финансов

Направление подготовки: (специальность) 38.03.01 Экономика

Профиль подготовки: (специализация) Международный бизнес

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

**План учебного процесса**

| Семестр (курс для ЗАО) | | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоёмкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 5 | УП | 16 | 32 | 69 | 27 | 4 | Экзамен |
| | РПД | 16 | 32 | 69 | 27 | 4 | |
| Итого | УП | 16 | 32 | 69 | 27 | 4 | |
| | РПД | 16 | 32 | 69 | 27 | 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:<br>Заведующий кафедрой экономики и финансов | _____ | Климова наталья Сергеевна |
| От выпускающей кафедры:<br>Заведующий кафедрой | _____ | Климова Наталья Сергеевна |

Методический отдел:

_____

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 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.

**1.2 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:

Деловые коммуникации

Экономика предприятия

Основы международного бизнеса

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| **ПК-3: Способен осуществлять подготовку к заключению внешнеторгового контракта с учетом особенностей и требований ведения международного бизнеса** |
|---|
| **Знать:** сущность, функции содержание понятий «товар», «услуга» в экономике и маркетинге;<br>характеристику основных товарных стратегии в международном бизнесе;<br>теоретические основы мерчендайзинга в торговой деятельности фирмы. |
| **Уметь:** формировать оптимальную структуру товарного ассортимента;<br>рассчитывать показатели эффективной точки продаж с учетом особенностей ведения международного бизнеса; |
| **Владеть:** навыками нахождения обоснованных управленческих решений в области стимулирования эффективных продаж. |
| **ПК-5: Способен контролировать исполнение обязательств по внешнеторговому контракту** |
| **Знать:** правовые формы реализации товаров и услуг;<br>классификацию товаров и услуг в системе международной торговли; |
| **Уметь:** формировать товарную политику с учетом ситуации на рынке, на котором работает предприятие;<br>проектировать товарные стратегии на основе модели жизненного цикла товара;<br>формировать коммерческие характеристики продукции на основе многоуровневых моделей товара;<br>формировать оптимальный товарный портфель фирмы; |
| **Владеть:** современными методиками анализа ассортимента и оценки конкурентоспособности товаров и услуг, реализуемых предприятием. |

**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 | 5 | | | | Д,О,ДИ |
| Тема 1. Товар и его свойства.<br>Сущность товара. Основные теории стоимость. Основные потребительские свойства товара.<br><br>Практическое занятие: Основные потребительские свойства товара. | | 1 | 1 | 6 | |
| Тема 2. Уровни товара. Иерархия товаров.<br>Концепция воспринимаемой ценности. Уровни товара. Иерархия товаров.<br><br>Практическое занятие: Уровни товара. | | 1 | 1 | 6 | |
| Тема 3. Классификация товаров и услуг в товарной политике и маркетинге.<br>Классификация потребительских товаров. Классификация товаров производственно-технического назначения. Классификация услуг.<br><br>Практическое занятие: Анализ структуры товара по уровням по Ф. Котлеру. Повышение степени осязаемости услуги. | | 2 | 5 | 8 | |
| Тема 4. Разработка нового товара<br>Этапы разработки нового товара. Способы разработки новых товаров.<br><br>Практическое занятие: Применение метода фокальных объектов для генерации идей нового товара. | | | 1 | 6 | |
| Раздел 2. Анализ товарной политики и товарного ассортимента | | | | | Т,З |
| Тема 5. Роль и место товарной политики в маркетинге.<br>Понятие товарной политики. Принципы формирования товарной политики. Основные направления товарной стратегии.<br><br>Практическое занятие: Основные направления товарной стратегии. Принципы формирования товарной политики. | | 1 | 2 | 6 | |
| Тема 6. Товарный ассортимент и основные принципы управления<br>Принципы формирования ассортимента. Основные характеристики ассортимента. Методология ABC- и XYZ- анализа ассортимента.<br><br>Практическое занятие: Показатели ассортимента. ABC - и XYZ- анализ ассортимента. | | 2 | 4 | 8 | |
| Раздел 3. Стратегическое управление в товарной политике | | | | | О,РГР |
| Тема 7. Управление жизненным циклом товара.<br>Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла товара.<br><br>Практическое занятие: Построение жизненного цикла товара. | | 1 | 1 | 4 | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Тема 8. Матричные методы.<br>Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии.<br><br>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 | 8 | 6 | |
| Раздел 4. Инструменты повышения эффективности товарной политики предприятия | | | | | |
| Тема 9. Мерчандайзинг.<br>Инструменты мерчандайзинга. Варианты выкладки товаров. Показатели эффективности планировки. Золотой треугольник в мерчандайзинге.<br><br>Практическое занятие: Деловая игра «Планировка торгового зала» | | 2 | 4 | 6 | |
| Тема 10. Брендинг.<br>Торговая марка. Марочные стратегии. Элементы фирменного стиля. Типы ассоциаций брендов у потребителей. Упаковка и маркировка. Маркировка импортных товаров. Международная система штрихового кодирования и идентификации.<br><br>Практическое занятие: Анализ марочных стратегий. Принятие управленческих решений по разработке упаковки. Упаковка типа SRP - использование в России и за рубежом. | | 1 | 3 | 8 | ДИ,ДС,Т |
| Тема 11. Место и роль сервисного обслуживания.<br>Понятие сервиса. Виды сервиса. Задачи сервиса. Сервис в международной торговле.<br><br>Практическое занятие: Анализ системы сервиса торгового предприятия. | | 1 | 2 | 5 | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 16 | 32 | 69 | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен) | | 2,5 | | 24,5 | |
| **Всего контактная работа и СР по дисциплине** | | 50,5 | | 93,5 | |

## 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

## 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 | Называет основные товарные и марочные стратегии предприятия; характеризует уровни товара; описывает сущность теории стоимости.<br><br>Рассчитывает показатели эффективности планировки точки продаж с учетом специфики деятельности; анализирует товарный портфель предприятия на основе общепринятых методик.<br><br>Обосновывает выбор метода оценки конкурентоспособности товаров и услуг, реализуемых предприятием; разрабатывает корпоративную стратегию для повышения эффективности товарной политики предприятия. |

| | |
|---|---|
| ПК-5 | Перечисляет правовые документы, регламентирующие международную товарную политику предприятия; называет основные классификационные признаки; раскрывает сущность концепции воспринимаемой ценности.<br><br>Составляет многоуровневую модель товара в соответствие с ситуацией на рынке; определяет основные направления товарной стратегии предприятия с учетом ценообразующих параметров; анализирует товарный портфель предприятия на основе общепринятых методик.<br><br>Применяет различные методы при оценке эффективности товарной политики и товарного ассортимента предприятия; обосновывает выбор метода оценки конкурентоспособности товаров и услуг, реализуемых предприятием. |

**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.<br>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. |
| 4 (хорошо) | | Даны правильные ответы на 15-17 вопросов комплексного задания.<br>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. |
| 3 (удовлетворительно) | | Даны правильные ответы на 11-14 вопросов комплексного задания.<br>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. |
| 2 (неудовлетворительно) | | Даны правильные ответы менее чем на 11 вопросов комплексного задания.<br>Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).<br>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. |

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

**6.3.1 Типовые контрольные вопросы**

| № п/п | Формулировки вопросов |
|---|---|
| Семестр 5 | |
| 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** | | | | |
| Захарова, Ю. А. | Стратегии продвижения товаров | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2021 | http://www.iprbookshop.ru/99370.html |
| Панкова, Е. А., Рахматуллина, Г. Р., Тихонова, В. П. | Формирование ассортимента товаров легкой промышленности | Казань: Издательство КНИТУ | 2022 | https://www.iprbookshop.ru/129268.html |
| **7.1.2 Дополнительная учебная литература** | | | | |
| 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 |