

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.01 Товарная политика

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Товарная политика» является формирование у студентов компетенций, направленных на умение формировать комплекс маркетинга организации.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку ее эффективности реализации	ПК-3.1 Формирует комплекс маркетинга организации	<p>знает</p> <p>Теоретические знания о комплексе маркетинга организации (ПК-3.1) Сущность понятия «комплекс маркетинга» (маркетинг-микс) как совокупности управляемых инструментов для воздействия на целевой рынок.</p> <p>Классическую модель «4Р» (Product, Price, Place, Promotion) и содержание каждого из элементов.</p> <p>Эволюцию моделей комплекса маркетинга: расширенные модели для сферы услуг («7Р»: People, Process, Physical Evidence) и модели, ориентированные на потребителя («4С» Лаутерборна).</p> <p>Характеристики и взаимосвязь элементов маркетинг-микса, системный характер комплекса.</p> <p>Базовые стратегии ценообразования, виды каналов распределения, классические методы продвижения и товарную политику (ассортимент, качество, упаковка).</p> <p>умеет</p> <p>Формировать комплекс маркетинга организации (ПК-3.1) Анализировать товарную политику организации (жизненный цикл товара, конкурентоспособность, ассортимент).</p> <p>Оценивать ценовую политику и используемые методы ценообразования на предмет соответствия рыночной ситуации.</p> <p>Характеризовать существующую систему сбыта и дистрибуции организации (прямые/косвенные каналы, логистика).</p> <p>Выявлять используемые инструменты продвижения (реклама, PR, стимулирование сбыта) и оценивать их коммуникационную эффективность.</p> <p>Проводить аудит соответствия элементов комплекса маркетинга друг другу (например, соответствие цены качеству товара и каналу продаж).</p>

		<p>владеет навыками</p> <p>Самостоятельно формирует комплекс маркетинга организации: владеет навыками стратегического планирования: разработка маркетинговой стратегии и тактики через формирование сбалансированного комплекса маркетинга под конкретные бизнес-цели.</p> <p>Методологией проектирования товара/услуги: формирование товарной номенклатуры, разработка уникального торгового предложения (УТП), создание бренда.</p> <p>Навыками ценообразования: расчет и обоснование ценовой политики (цены, скидки, условия оплаты) с учетом издержек, спроса и цен конкурентов.</p> <p>Навыками организации сбыта: проектирование каналов распределения и выбор оптимальных путей доведения товара до потребителя.</p> <p>Навыками интегрированных маркетинговых коммуникаций: разработка плана продвижения, включая выбор медиаканалов и расчет бюджета на продвижение.</p> <p>Способностью адаптировать комплекс маркетинга под изменения внешней среды, под новые сегменты рынка или в зависимости от этапа жизненного цикла товара.</p> <p>Инструментарием оценки эффективности разработанного комплекса маркетинга и его корректировки по результатам анализа.</p>
--	--	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Товарная политика» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 4семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Товарная политика» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Освоение дисциплины «Товарная политика» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
- Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
- Преддипломная практика
- Международный маркетинг
- Рекламное дело
- Маркетинг в социальных сетях
- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
- Управление конкурентоспособностью организации
- Маркетинговые коммуникации
- Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
- Маркетинг в агробизнесе
- Стратегический маркетинг
- Интернет-маркетинг
- Маркетинговая политика
- Маркетинг взаимоотношений и партнерства
- Ценообразование в маркетинге

3.1.	Классификация товаров	4	6	2	4	6	КТ 1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-3.1
4.	4 раздел. Российское законодательство в области товаров								
4.1.	Российское законодательство в области товаров	4	6	2	4	6		Тест	ПК-3.1
5.	5 раздел. Управление жизненным циклом товара								
5.1.	Управление жизненным циклом товара	4	6	2	4	6		Устный опрос, Кейс-задача	ПК-3.1
6.	6 раздел. Управление жизненным циклом товара								
6.1.	Товарный ассортимент: структура и управление	4	8	2	6	8	КТ 2	Тест	ПК-3.1
7.	7 раздел. Упаковка и дизайн, как элементы товарной политики								
7.1.	Упаковка, маркировка и дизайн как элементы товарной политики	4	6	2	4	6		Устный опрос, Кейс-задача, Доклад	ПК-3.1
8.	8 раздел. Управление качеством и конкурентоспособность товара								
8.1.	Управление качеством и конкурентоспособность товара	4	6	2	4	6		Тест	ПК-3.1
9.	9 раздел. Брендинг и марочные стратегии								
9.1.	Брендинг и марочные стратегии	4	4	2	2	6	КТ 3	Тест	ПК-3.1
	Промежуточная аттестация	За							
	Итого		108	18	36	54			
	Итого		108	18	36	54			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Теоретические основы товарной политики предприятия	Теоретические основы товарной политики предприятия. 1. Определение, цели и задачи товарной политики предприятия. 2. Место товарной политики в комплексе маркетинга. Взаимосвязь с ценовой, сбытовой и коммуникационной политикой.	2/-
Товар, как средство товарной политики	Понятие модели товара. 3, 4, 5 - уровневые модели товара их особенности и эволюция	2/-
Классификация товаров	Классификация товаров в торговле и в маркетинге. Признаки классификации товаров	2/-

Классификация товаров	КТ-1	/-
Российское законодательство в области товаров	Законодательное регулирование в области товаров. Техническое регулирование. Защита прав потребителей	2/-
Управление жизненным циклом товара	Концепция жизненного цикла товара. Этапы ЖЦТ: внедрение, рост, зрелость, спад. Характеристика каждого этапа (цели, объем продаж, прибыль, конкуренция). Маркетинговые стратегии на каждом этапе жизненного цикла. Модификация товара и рынка как способ продления цикла.	2/-
Товарный ассортимент: структура и управление	Структура товарного предложения предприятия. Понятие товарной единицы, ассортиментной группы, товарного ассортимента и товарной номенклатуры. Характеристики товарного ассортимента: ширина, глубина, насыщенность, гармоничность. Взаимосвязь ассортимента с позиционированием компании.	2/-
Товарный ассортимент: структура и управление	КТ-2	/-
Упаковка, маркировка и дизайн как элементы товарной политики	Функции упаковки (защитная, информационная, маркетинговая). Требования к современной упаковке: эргономичность, экологичность, информативность. Маркировка товара: штрих-кодирование, этикетки, потребительская маркировка. Дизайн как фактор конкурентоспособности и инструмент позиционирования.	2/-
Управление качеством и конкурентоспособность товара	Стандартизация и сертификация. Петля качества. Понятие конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности (технические, экономические, нормативные). Дифференциальный и комплексный методы оценки конкурентоспособности. Интегральный показатель конкурентоспособности.	2/-
Брендинг и марочные стратегии	Понятие торговой марки и бренда. Марочная политика предприятия: марочные стратегии (индивидуальные марки, единая семейная марка, зонтичный бренд). Создание и управление брендом (капитализация бренда). Понятие частной марки (private label) в торговле.	2/-
Брендинг и марочные стратегии	КТ-3	/-
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Теоретические основы товарной политики предприятия	Разбор примеров успешной и неудачной товарной политики компании	Пр	2/2/2
Товар, как средство товарной политики	Решение задач на построение модели потребительского товара, промышленного товара, услуги	Пр	6/4/6
Классификация товаров	Решение практико-ориентированных задач на классификацию товаров. Устный опрос	Пр	4/-/4
Российское законодательство в области товаров	Разбор кейсов. устный опрос	Пр	4/-/4
Управление жизненным циклом товара	Кейс-анализ: определить этап ЖЦТ для конкретных товаров и предложить маркетинговые меры.	Пр	4/-/4
Товарный ассортимент: структура и управление	Решение кейсов по теме ассортимент. Описание и структурирование товарного предложения компании	Пр	6/-/6
Упаковка, маркировка и дизайн как элементы товарной политики	Выполнение и разбор с преподавателем миникейсов. Выполнение кес-заданий	Пр	4/4/4
Управление качеством и конкурентоспособность товара	Решение и разбор практико-ориентированных задач, устный опрос	Пр	4/1/4
Брендинг и марочные стратегии	Разбор мини-кейсов. Устный опрос. Формирование целостного представления о товаре, добавляя нематериальный, но важный компонент — бренд.	Пр	2/1/2
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы

Повторение изученного материала, подготовка к практическому занятию. Обдумайте ответ на вопрос: Почему товарная политика считается ядром маркетинга?	4
Закрепление вопросов лекции и практических занятий, решение задач на построение моделей товара+услуга	6
Решение практико-ориентированных задач. Подготовка к устному опросу , КТ-1	6
Подготовка к устному опросу, решение кейсов.	6
Решение кейсов, подготовка к устному опросу	6
Решение кейс-задач, подготовка к тестированию КТ-2	8
Выполнение домашнего задания по решению кейсов. Повторение теоретического материала, подготовка к устному опросу	6
Подготовка к устному опросу. Решение практико-ориентированных задач	6
Подготовка эссе. Подготовка к устному опросу, КТ-3. Разбор мини-кейсов	6

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

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Товарная политика» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Товарная политика».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Товарная политика».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Теоретические основы товарной политики предприятия. Повторение изученного материала, подготовка к практическому занятию. Обдумайте ответ на вопрос: Почему товарная политика считается ядром маркетинга?	Л1.1, Л1.3	Л2.1	Л3.1
2	Товар, как средство товарной политики. Закрепление вопросов лекции и практических занятий, решение задач на построение моделей товара+услуга	Л1.1, Л1.3	Л2.1	Л3.1
3	Классификация товаров. Решение практико-ориентированных задач. Подготовка к устному опросу , КТ-1	Л1.1, Л1.3	Л2.1	Л3.1
4	Российское законодательство в области товаров. Подготовка к устному опросу, решение кейсов.	Л1.1, Л1.3	Л2.1	Л3.1
5	Управление жизненным циклом товара. Решение кейсов, подготовка к устному опросу	Л1.1, Л1.3	Л2.1	Л3.1
6	Товарный ассортимент: структура и управление. Решение кейс-задач, подготовка к тестированию КТ-2	Л1.1, Л1.3	Л2.1	Л3.1
7	Упаковка, маркировка и дизайн как элементы товарной политики. Выполнение домашнего задания по решению кейсов. Повторение теоретического материала, подготовка к устному опросу	Л1.1, Л1.3	Л2.1	Л3.1
8	Управление качеством и конкурентоспособность товара. Подготовка к устному опросу. Решение практико-ориентированных	Л1.1, Л1.3	Л2.1	Л3.1

	задач			
9	Брендинг и марочные стратегии. Подготовка эссе. Подготовка к устному опросу, КТ-3. Разбор мини-кейсов	Л1.1, Л1.3	Л2.1, Л2.2	Л3.1

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Товарная политика»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-3.1:Формирует комплекс маркетинга организации	Ассортиментная политика				x				
	Маркетинг в агробизнесе					x			
	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности							x	
	Маркетинг в социальных сетях							x	
	Маркетинговая политика					x			
	Международный маркетинг							x	
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Стратегический маркетинг								x
	Управление конкурентоспособностью организации							x	
	Ценообразование в маркетинге					x			

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Товарная политика» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Товарная политика» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций		Максимальное количество баллов
4 семестр			
КТ 1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи		10
КТ 2	Тест		10
КТ 3	Тест		10
Сумма баллов по итогам текущего контроля			30
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			100
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
4 семестр			
КТ 1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	10	<p>Вот максимально краткая версия (10 баллов):</p> <p>Правильность ответа (0–4 б.): Верное решение и точный ответ.</p> <p>Метод и логика (0–3 б.): Понимание темы, верный ход мыслей.</p> <p>Оформление (0–2 б.): Наличие пояснений, формул, читаемость.</p> <p>Аккуратность (0–1 б.): Учет особых условий (единицы измерения, область определения).</p>
КТ 2	Тест	10	<p>9–10 баллов → Отлично (5)</p> <p>7–8 баллов → Хорошо (4)</p> <p>5–6 баллов → Удовлетворительно (3)</p> <p>0–4 балла → Неудовлетворительно (2)</p>

КТ 3	Тест	10	9–10 баллов → Отлично (5)
			7–8 баллов → Хорошо (4)
			5–6 баллов → Удовлетворительно (3)
			0–4 балла → Неудовлетворительно (2)

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Товарная политика» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная.

Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Товарная политика»

Вопросы к зачету по дисциплине

1. Сущность товарной политики в контексте маркетинга и о её место в комплексе маркетинга (маркетинг-миксе).

2. Содержание ассортиментной политики, ее цели и задачи в организации?

3. Объясните различие между следующими понятиями: "товар в маркетинговом смысле", "товарная единица", "товарная линия", "товарный ассортимент" (товарный микс). Приведите примеры для каждого понятия.

4. Показатели ассортимента, их значение для управления товарной политикой. Влияние на управление компанией

5. Факторы определяющие формирование ассортиментной политики, их на группы и влияние каждой группы на выбор ассортимента.

6. Принципы формирования ассортимента.

7. Многоуровневая модель товара

8. Конкурентоспособность товара и факторы ее определяющие. Типы конкурентных преимуществ товара.

9. Методы оценки конкурентоспособности товара. Объясните мультиатрибутивную модель оценки конкурентоспособности и как её применить на практике.

10. Направления повышения конкурентоспособности товара. Предложите три конкретных мероприятия для повышения конкурентоспособности товара в выбранной вами категории.

11. Опишите концепцию жизненного цикла товара. Объясните, почему компании используют эту концепцию для управления своим ассортиментом.

12. Подробно опишите каждую стадию жизненного цикла товара (внедрение, рост, зрелость, спад): характеристики, объемы продаж, прибыль, конкуренция, маркетинговые задачи.

13. Какие маркетинговые стратегии следует применять на каждой стадии жизненного цикла товара? Объясните различие в ценовой политике, продвижении и распределении на разных стадиях.

14. Объясните способы продления жизненного цикла товара. Приведите примеры компаний,

которые успешно продляли жизненный цикл своих товаров.

15. ABC-анализ. Объясните принцип Парето и как его применить к управлению ассортиментом. Каковы рекомендации по управлению товарами каждой группы?

16. XYZ-анализ. Объясните, как оценивается стабильность спроса на товары. Какие коэффициенты вариации характеризуют каждую группу и какие стратегии управления запасами рекомендуются?

17. Объясните матрицу ABC/XYZ (комбинирование ABC и XYZ-анализов). Какие категории товаров образуются и какие стратегии управления рекомендуются для каждой категории?

18. Опишите матрицу Boston Consulting Group. Какие две оси используются для анализа? Назовите четыре категории товаров и объясните их характеристики.

19. Какие стратегии управления рекомендуются для товаров каждой категории в матрице BCG? Объясните связь между позицией товара в матрице и его роль в товарном портфеле компании.

20. Опишите матрицу McKinsey/General Electric. Чем она отличается от матрицы BCG? Какие категории товаров выделяются и какие рекомендации по стратегии для каждой?

21. Объясните стратегии развития ассортимента: расширение, углубление, диверсификация и оптимизация. В каких ситуациях каждая стратегия наиболее эффективна?

22. Дайте определение стратегии расширения и углубления ассортимента. Приведите примеры компаний, применяющих эти стратегии, и объясните, почему эти стратегии результативны.

23. Объясните понятие "диверсификация ассортимента". Какие типы диверсификации существуют? Приведите примеры успешной и неудачной диверсификации.

24. Опишите процесс разработки нового товара от идеи до коммерциализации. Какие этапы являются критическими?

25. Какие стратегии внедрения новых товаров на рынок существуют? Объясните разницу между стратегиями "быстрого охвата" и "быстрого внедрения". Приведите примеры товаров, для которых применялась каждая стратегия.

26. Категорийный менеджмент, его цели и отличие от традиционного управления товарами.

27. Опишите процесс категорийного менеджмента (этапы от определения категории до оценки результатов). Какие показатели используются для оценки эффективности категории?

28. Объясните понятие "планограмма". Почему правильное размещение товаров на полке является важным элементом управления ассортиментом? Какой факт известен как "золотой прямоугольник"?

29. Что такое торговая марка розницы? Какую роль торговая марка розницы играет в ассортименте розничной сети? Приведите примеры успешных торговых марок розницы.

30. Объясните концепцию омниканального управления ассортиментом. Как интеграция онлайн и оффлайн каналов влияет на решения в области товарной политики? Приведите примеры компаний, которые успешно внедрили омниканальный подход.

Темы эссе

1. Сущность и значение товарной политики в современном комплексе маркетинга. В эссе необходимо показать место товарной политики среди других элементов маркетингмикса и обосновать её ключевую роль в создании потребительской ценности.

2. Товар как экономическая категория: эволюция взглядов от классиков до современных маркетологов. Следует проследить, как менялось определение «товара» в экономической науке и

маркетинге, сделав акцент на современном понимании товара как совокупности выгод .

3. Трёхуровневая модель товара Ф. Котлера: теория и практика применения. Раскрыть содержание уровней (товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением) и проиллюстрировать их на примере конкретного продукта (например, смартфона или автомобиля) .

4. Классификация товаров в маркетинге: многообразие подходов и их практическая значимость. Сравнить классификации потребительских товаров и товаров промышленного назначения, показав, как тип товара определяет маркетинговую стратегию .

5. Маркетинг услуг: специфика товарной политики в непроемственной сфере. Проанализировать особенности услуги как товара (неосязаемость, неотделимость и др.) и то, как они влияют на формирование товарной политики .

6. Товарный ассортимент и товарная номенклатура: основные характеристики и методы оптимизации. Рассмотреть понятия широты, глубины, насыщенности и гармоничности ассортимента, привести примеры стратегий его расширения или сужения .

7. ABC и XYZ анализ как инструменты оптимизации товарного портфеля предприятия. Описать методологию проведения анализа и возможности её использования для принятия решений о развитии или исключении товаров из ассортимента .

8. Управление ассортиментом на разных этапах жизненного цикла товара. Показать, как должна меняться ассортиментная политика компании по мере прохождения товаром стадий выведения, роста, зрелости и спада .

9. Проблема выбора между широким и узким ассортиментом: преимущества и риски. Сравнить стратегии диверсифицированных (например, гипермаркеты) и специализированных (монобрендовые магазины) компаний.

10. Роль ассортиментной политики в повышении конкурентоспособности розничного торгового предприятия. На примере конкретной торговой сети проанализировать, как формируется ассортимент для привлечения и удержания покупателей .

11. Качество товара как фактор конкурентоспособности: воспринимаемое и действительное качество. Рассмотреть разницу между техническим качеством (соответствие стандартам) и потребительским качеством (восприятие ценности клиентом)

12. Конкурентоспособность товара: понятие, методы оценки и пути повышения. Описать параметры конкурентоспособности (технические, экономические, нормативные) и методики её расчёта .

13. Инновационная товарная политика: сущность, особенности и роль в развитии предприятия. Раскрыть понятие товарных инноваций, их классификацию и значение для долгосрочного успеха компании на рынке .

14. Новый товар в маркетинге: классификация новизны и этапы разработки. Проанализировать, что считается «новым товаром» (от модификации до мировой новинки) и описать процесс его создания от идеи до коммерциализации .

15. Причины провала новых товаров на рынке и способы их минимизации. Исследовать типичные маркетинговые ошибки при выводе новинок (неверное позиционирование, переоценка спроса и др.) .

16. Роль НИОКР и маркетинга в создании инновационного продукта. Рассмотреть проблему взаимодействия технических специалистов и маркетологов на этапе разработки товара.

17. Товарная марка и бренд: эволюция понятий и их роль в современной экономике. Показать разницу между юридической категорией (товарный знак) и маркетинговой (бренд), обосновать ценность сильного бренда .

18. Упаковка как элемент товарной политики: функции и маркетинговое значение. Рассмотреть упаковку не только как средство сохранности, но и как носитель информации, инструмент продвижения и фактор идентификации товара .

19. Дизайн товара как фактор создания потребительской ценности. Проанализировать влияние эстетических и эргономических характеристик продукта на выбор покупателя .

20. Сервис в системе товарной политики: предпродажное и послепродажное обслуживание. Показать, как качественный сервис становится частью «товара с подкреплением» и создаёт конкурентное преимущество .

21. Гарантия и условия возврата как инструменты повышения лояльности потребителей. Рассмотреть психологическое значение гарантий для снижения риска покупателя .

22. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ): теоретические основы и критика.

Изложить суть теории ЖЦТ и привести аргументы её сторонников (полезный инструмент планирования) и критиков (трудность идентификации стадий) .

23. Стратегии маркетинга на этапе выведения товара на рынок. Сравнить стратегии «быстрого» и «медленного» снятия сливок, «быстрого» и «медленного» проникновения и условия их применимости .

24. Особенности маркетинговых стратегий на этапе роста. Как удержать темпы продаж и противостоять конкурентам при растущем спросе.

25. Управление товаром на этапе зрелости: модификация рынка, товара и маркетинга микса. Привести примеры успешного продления жизненного цикла товаров (например, обновление брендов CocaCola, "Дисней") .

26. Снятие товара с производства и элиминация из ассортимента: критерии и процедуры. Рассмотреть, как вовремя принять решение об исключении товара и минимизировать потери .

27. Позиционирование товара на рынке: понятие, стратегии и ошибки. Раскрыть суть позиционирования как создания определённого образа товара в сознании потребителя и привести примеры удачного и неудачного позиционирования .

28. Функционально-стоимостной анализ (ФСА) как метод оптимизации товара. Описать суть метода, направленного на поиск баланса между полезностью функций товара и затратами на их реализацию .

29. Влияние макроэкономических факторов на товарную политику предприятия. Рассмотреть, как инфляция, изменение доходов населения, импортозамещение влияют на ассортиментные решения компаний в России .

30. Особенности товарной политики на международных рынках (международный маркетинг). Проанализировать стратегии адаптации или стандартизации товара при выходе компании на зарубежные рынки.

Рекомендации по написанию эссе

При раскрытии темы студенту рекомендуется:

1. Дать определения ключевым понятиям.
2. Использовать теоретические концепции из учебной литературы .
3. Привести 2- 3 конкретных примера из практики компаний (как российских, так и зарубежных) для иллюстрации своих тезисов .
4. Сформулировать собственную позицию по рассматриваемому вопросу и выводы.

Успешное выполнение эссе по данным темам будет способствовать формированию профессиональных компетенций в области управления товарной политикой организации .

Тестирование для контрольной точки № 1

Вопрос 1.

Компания производит элитную косметику ручной работы. Товар продается через единственный фирменный бутик в центре города. Внезапно руководство решает начать продажи через дисконтные онлайн-площадки со скидкой 70%. Какой принцип комплекса маркетинга нарушен?

- A. Принцип гибкости ценообразования
- B. Принцип взаимосвязи (соответствия) элементов маркетинг-микса
- C. Принцип приоритета потребителя
- D. Принцип инновационности

Вопрос 2.

Маркетолог анализирует конкурента и фиксирует: высокое качество материалов, строгий дизайн, отсутствие скидок, продажа только через официальный сайт с доставкой курьером. Какие именно элементы комплекса маркетинга «4P» были проанализированы?

- A. Только Product и Price
- B. Product, Price, Place (дистрибуция)
- C. Product, Price, Promotion
- D. Все четыре элемента: Product, Price, Place, Promotion

Вопрос 3.

Компания снизила цену на товар (Price), но оставила его на тех же полках в тех же магазинах (Place) и не меняла рекламную кампанию (Promotion). Продажи не выросли. Какой этап в анализе ситуации был пропущен маркетологом?

- A. Анализ макроэкономических показателей
- B. Анализ соответствия цены воспринимаемому качеству товара (Product)
- C. Анализ эффективности работы курьерской службы
- D. Анализ валютных рисков

Тестирование для контрольной точки №2

Вопрос 1.

Салон красоты предлагает уникальную услугу омоложения (Product) по цене выше средней (Price). При этом запись к специалисту ведется через неудобное приложение с частыми сбоями, а администраторы грубо отвечают на вопросы (People, Process). Как можно охарактеризовать текущий комплекс маркетинга?

- A. Сбалансированный и клиентоориентированный
- B. Противоречивый (несогласованный), так как качество услуги не подкреплено качеством процесса и сервиса
- C. Инновационный и агрессивный
- D. Соответствующий только стандартам B2B-рынка

Вопрос 2.

Изучая отчет, специалист видит, что конкуренты используют агрессивную рекламу на ТВ, широкую сеть дилеров и бонусные программы. Какой элемент комплекса маркетинга у конкурентов описан в наименьшей степени?

- A. Цена (конкретные цифры не указаны)
- B. Товар (не описан сам продукт)
- C. Место (дилеры упомянуты)
- D. Продвижение (реклама и бонусы упомянуты)

Вопрос 3

Установите правильную последовательность эволюции торгового маркетинга:

- A) Цифровизация (CRM, омниканальность) → Trade promo (1950-е) → Современный (интеграция с consumer marketing)
- B) Trade promo (1950-е) → Цифровизация → Современный
- C) Современный → Trade promo → Цифровизация

Вопрос 4

Последовательность реализации trade promo:

- A) Планирование → Выбор инструментов → Мониторинг → Анализ ROI
- B) Анализ ROI → Планирование → Выбор инструментов → Мониторинг
- C) Мониторинг → Планирование → Анализ ROI → Выбор инструментов

Вопрос 5

4. Сопоставьте этапы эволюции:

- A) 1950–1980-е — 1. Push-стратегии
- B) 1990–2000-е — 2. Category management
- C) 2010-е+ — 3. Данные и цифровизация

Тестирование для контрольной точки №3

Вопрос 1

Верная последовательность целей в системе распределения:

- A) Стимулирование посредников → Оптимизация каналов → Рост продаж → Лояльность партнеров
- B) Рост продаж → Стимулирование посредников → Оптимизация каналов → Лояльность партнеров
- C) Лояльность партнеров → Рост продаж → Стимулирование посредников → Оптимизация каналов

Вопрос 2

Задача: Опишите эволюцию trade marketing для "X5 Group" от 2000-х к 2026 г. Предложите современную стратегию.

Вопрос 3

Сеть "Магнит" имеет низкие продажи нового продукта. Разработайте 3 цели trade marketing

и инструменты.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю., Косинова Е. А. Маркетинг:лаборатор. практикум. - Ставрополь, 2017. - 1,45 МБ

Л1.2 Николаева М. А., Калугина С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник и практикум; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 364 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=426366>

Л1.3 Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Специалитет. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 337 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=422202>

Л1.4 Резник Г. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 199 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=417786>

дополнительная

Л2.1 Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю., Косинова Е. А. Маркетинговые исследования:метод. указания и задания для практ. занятий и самостоят. работы студентов направления «Экономика». - Ставрополь, 2017. - 965 КБ

Л2.2 Шевченко Д. А. Основы современного маркетинга [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 613 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=431705>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

Л3.1 Ю. А. Гунько, И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. Г. Пупынина ; Ставропольский ГАУ Маркетинг:учеб. пособие. - Ставрополь: АГРУС, 2024. - 1,17 МБ

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	Консультант плюс	https://www.consultant.ru/
2	КиберЛенинка	cyberleninka.ru
3	Портал о маркетинге и стратегии в ритейле. Аналитические материалы, кейсы, исследования, мнения экспертов о развитии розничных сетей и потребительских трендах	https://e-pepper.ru/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В учебном процессе используются формы обучения: лекции, проблемные лекции, практические занятия, практическая подготовка, деловые игры и индивидуальная самостоятельная работа студентов.

Эффективные способы работы с лекциями:

Одним из традиционных методов вузовского обучения является лекция. Лекционная система предполагает широкие возможности передачи научных знаний и опыта. Лектор формирует логику по-знания темы, раздела, курса, чтобы помочь обучающемуся в дальнейшем углублении знаний путем работы с учебной и специальной литературой, фактическим материалом. Чтение лекционного материала по курсу сопровождается иллюстрациями: схемами, графиками, таблицами и др. Запись лекций ведется в произвольной форме.

На проблемной лекции, новый теоретический материал подается как неизвестное, которое необходимо открыть, решил вши проблемную ситуацию. Задача заключается в необходимости прогнозировать проблемную стратегию обучения, обеспечить участие обучающихся в анализе возникшего противоречия, привлекать их к решению проблемных ситуаций, учить выдвигать оригинальные пути их решения, учить анализировать полученную новую информацию в свете известных теорий, выдвигать гипотезы и использовать различные методы для их решения.

Рекомендации по подготовке обучающихся к практическим занятиям:

Практические занятия проводятся после прочтения лекций, позволяют оценивать качество знаний и контролировать самостоятельную работу обучающихся с экономической, бухгалтерской, научной, специальной, нормативно-правовой литературой.

В зависимости от задач изучения темы и раздела курса, практические занятия могут проводиться в различных формах.

Рабочая тетрадь - дидактический комплекс, предназначенный для выполнения заданий на практических занятиях и самостоятельной работы обучающегося, позволяющий оценивать уровень усвоения им учебного материала.

Помимо овладения методиками экономического анализа, обучающиеся должны научиться выступать в роли оппонентов, владеть навыками постановки и решения задач, доказательства и опровержения, отстаивать свою точку зрения. Навыки работы с литературой и фактическим материалом, а также публичного выступления отрабатываются в рамках практических занятий с использованием рецензий, сообщений, рефератов. При помощи этой формы организации практических занятий отслеживается и вводится в учебный процесс новая информация.

Реферат - вид самостоятельной работы, способствующий формированию навыков исследовательской деятельности, расширяющий познавательные интересы. При его написании подбирают основные источники, составляют план, кратко в виде тезисов излагают содержание предстоящего научного сообщения, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Контроль усвоения учебного материала производится на практических занятиях с использованием собеседования, позволяющее выявить знания обучающихся в процессе деловой беседы.

Ситуационные и практико-ориентированные задачи – являются средством выявления на практических занятиях умения обучающихся, способность применения теоретических знаний.

Дискуссия - средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Total Security - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

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

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Э-160	Специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic EX620 X6A – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., мониторы - 3 шт., плазменная панель - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
		Э-160	специализированная мебель на 195 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic PT-EX 610-1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 3 шт., телевизор Pioneer – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Товарная политика» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

_____ проф. КАиМ, дэн Лещева Марина Генриховна

Рецензенты

_____ доц. КАиМ, кэн Агаларова Екатерина Григорьевна

_____ доц. КАиМ, кэн Рыбасова Юлия Викторовна

Рабочая программа дисциплины «Товарная политика» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 18 от 25.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой _____ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Товарная политика» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 26.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____