

**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.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.В.ДВ.02.01 Товарная политика

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. 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	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 «4P» (Product, Price, Place, Promotion) и содержание каждого из элементов.</p> <p>Эволюцию моделей комплекса маркетинга: расширенные модели для сферы услуг («7P»: People, Process, Physical Evidence) и модели, ориентированные на потребителя («4C» 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)</p> <p>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>
--	--	---

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Теоретические основы товарной политики предприятия			
1.1.	Теоретические основы товарной политики предприятия	4	ПК-3.1	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
2.	2 раздел. Товар, как средство товарной политики			
2.1.	Товар, как средство товарной политики	4	ПК-3.1	Задачи
3.	3 раздел. Классификация товаров			
3.1.	Классификация товаров	4	ПК-3.1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
4.	4 раздел. Российское законодательство в области товаров			
4.1.	Российское законодательство в области товаров	4	ПК-3.1	Тест
5.	5 раздел. Управление жизненным циклом товара			

5.1.	Управление жизненным циклом товара	4	ПК-3.1	Устный опрос, Кейс-задача
6.	6 раздел. Управление жизненным циклом товара			
6.1.	Товарный ассортимент: структура и управление	4	ПК-3.1	Тест
7.	7 раздел. Упаковка и дизайн, как элементы товарной политики			
7.1.	Упаковка, маркировка и дизайн как элементы товарной политики	4	ПК-3.1	Устный опрос, Кейс-задача, Доклад
8.	8 раздел. Управление качеством и конкурентоспособность товара			
8.1.	Управление качеством и конкурентоспособность товара	4	ПК-3.1	Тест
9.	9 раздел. Брендинг и марочные стратегии			
9.1.	Брендинг и марочные стратегии	4	ПК-3.1	Тест
	Промежуточная аттестация			За

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
Для оценки знаний			
1	Устный опрос	Средство контроля знаний студентов, способствующее установлению непосредственного контакта между преподавателем и студентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала.	Перечень вопросов для устного опроса
2	Задачи	Задачи репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и правильное использование специальных терминов и понятий, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;	Комплект задач минимального уровня

3	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
Для оценки умений			
4	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	Задачи направленные на использование приобретенных знаний и умений в практической деятельности и повседневной жизни	Комплект практико-ориентированных и ситуационных задач
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			
5	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Товарная политика"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

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.

**Примерные оценочные материалы
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)
по итогам освоения дисциплины (модуля)**

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 критичными?
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 письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

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 непродуцированной сфере. Проанализировать особенности услуги как товара (неосвязаемость, 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. 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.

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 .