

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

## **ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Маркетинговые коммуникации и маркетинг  
Уровень квалификации выпускника - бакалавриат

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

**Товарная политика**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К.с.н. Часовская Л.А

**УТВЕРЖДЕНО**

Протокол заседания кафедры

№ 6 от 17.03.2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины .....	6
4. Образовательные технологии .....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	7
5.1. Система оценивания .....	7
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине .....	8
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1. Список источников и литературы .....	12
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ....	
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	13
9. Методические материалы.....	14
9.1. Планы семинарских/ практических занятий .....	14
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	<b>Ошибка!</b>
<b>Закладка не определена.</b>	
Приложения .....	14
Приложение 1. Аннотация дисциплины .....	20

## 1. Пояснительная записка

Планирование позволяет улучшить экономические показатели предприятия и разработать алгоритм действий на случай возможных изменений. Формирование знаний об основных целях увеличения товарооборота и доли рынка, тщательно проработанная товарная политика помогает формировать ассортимент, своевременно его совершенствовать, устранять неподходящие товары, оптимизировать бюджет и повышать конкурентные преимущества продукции.

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

#### Цель дисциплины –

Цель дисциплины – дать обучающимся системное представление о товарной политике и управлении ею.

#### Задачи дисциплины:

- научить поиску свободных ниш для выпускаемой продукции с помощью маркетинговых исследований;
- сформировать знания о формировании оптимального ассортимента;
- овладеть знаниями организации постпродажного сервиса, адаптации ассортимента к требованиям рынка; разработки и совершенствования упаковки;

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.2

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач;	Знать: разновидности, а также возможности и ограничения различных методов исследований в профессиональной деятельности по связям с общественностью. Уметь: определять необходимый исследовательский инструментарий для решения профессиональных задач в текущих практиках связей с общественностью. Владеть: алгоритмом выбора нужных методов исследований в профессиональной деятельности по связям с общественностью, исходя из стоящих профессиональных задач.
ПК-2. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знать: - методы анализа и оценки инновационной деятельности; - маркетинговые методы повышения эффективности внедрения новых продуктов; Уметь: - изучать и формировать спрос на новые товары; Владеть: - умением разрабатывать комплекс маркетинговых рекомендации при производстве и коммерциализации новых продуктов;
	ПК 2.2. Принимает участие в организации	Знать: - особенности исследований в маркетинге

	и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	новых продуктов; Уметь: - составлять план маркетингового исследования на высокотехнологичных рынках; - на основе маркетинговых исследований предлагать решения возникающих проблем и вносить изменения в систему управления маркетингом новых продуктов; Владеть: - методиками расчета жизненного цикла новых товаров;
	ПК-2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми	Знать: - основные принципы сегментации при выходе новых продуктов на рынок; Уметь: - определять факторы, влияющие на ценовую политику для нового товара; - изучать потенциальных конкурентов на рынке; Владеть: - методами анализа ситуации на различных рынках;
ПК 3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК 3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знать: <ul style="list-style-type: none"> <li>• факторы маркетинговой среды и их классификацию;</li> <li>• состав и содержание комплекса социального маркетинга;</li> <li>• методы, алгоритмы и инструменты маркетинга социальных проектов;</li> </ul> Уметь: <ul style="list-style-type: none"> <li>• реализовывать стратегию социальной ответственности организации;</li> </ul> Владеть: способностью готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Маркетинговые коммуникации и маркетинг»).

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	12
4	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		28

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 44 академических часа(ов).

### **Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения**

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	8
4	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		16

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 56 академических часа(ов).

### **Структура дисциплины для заочной формы обучения**

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	4
3	Семинары/лабораторные работы	4
Всего:		8

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 64 академических часа(ов).

## **3. Содержание дисциплины**

### **1. Сущность, цели и задачи товарной политики.**

Понятие ассортиментной политики. Основные понятия товарно-знаковой символики. Понятие, значение, функции упаковки.

### **2. Элементы товарной политики**

Ассортиментная политика. Основывается на рыночных потребностях, долгосрочных целях и финансовом положении компании. Предполагает определение ассортимента, а также возможности его расширения или сужения для повышения эффективности работы.

Марочная политика. Определяет число торговых марок компании, их ассортиментное наполнение, а также позиционирование каждой из них.

Прежде всего компании всегда стремятся увеличить ассортимент. Однако, расширение линейки товаров это не единственное направление работы с продукцией.

### 3. Направления ассортиментной политики

Ассортиментная политика крайне важна для разработки конкурентной стратегии компании. Она позволяет предусмотреть возможные риски и оптимизировать финансовые результаты. Базовые направления ассортиментной политики:

Расширение ассортимента. Подразумевает добавление видов и групп товаров.

Обновление ассортимента. Предполагает замену некоторых продуктов и групп.

Уменьшение ассортимента. Подразумевает удаление некоторых товарных позиций.

В работе с ассортиментом важно полагаться на желания клиентов и их потребности.

### 4. Методы расширения ассортиментной политики

ABC-анализ основан на распределении товаров в зависимости от степени важности, например, в категорию «А» добавляют 20% продукции, которая приносит максимальный доход, в категорию «В» попадают средние товары, а в категорию «С» определяют все остальные.

Категорийный менеджмент предполагает распределение всех товаров на группы, например, магазины обуви разделяют продукцию на такие категории как женская, мужская и детская.

Ассортиментная матрица подразумевает создание перечня всех товарных позиций с учетом потребностей покупателей, специфики магазина и особенностей поставок.

Разработке товарной политики важно уделять особое внимание, поскольку она помогает повысить эффективность деятельности компании, а также увеличить долю рынка, прибыль и рентабельность.

## 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

При оценивании *ответа на вопрос* практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 20% правильного решения (1-5 баллов);
- ответ содержит 21-50 % правильного решения (6-10 баллов);
- ответ содержит 51-79 % правильного решения (11-15 баллов);
- ответ содержит 80% и более правильного решения (16-20 баллов).

При оценивании *промежуточной аттестации* зачет в форме тестирования учитывается полнота выполненной работы:

- допущено пять-шесть ошибок или неточностей – 1-4 балла;
- допущено три-четыре ошибки или неточности – 5-8 баллов;
- задание выполнено полностью или допущены одна-две ошибки или неточности – 9-10 баллов.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - устный опрос - участие в дискуссии на семинаре - представление проекта, и разбор кейс-ситуации (презентация)	5 баллов 5 баллов 30 баллов	15 баллов 15 баллов 30 баллов
Промежуточная аттестация (Зачет в форме тестирования)	40 баллов	40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

1. Понятие товарной политики, стратегия и тактика предприятия.
2. Миссии предприятия и ее виды.
3. Классификация товаров в маркетинге.
4. Основные проблемы товарной политики предприятия.
5. Основные понятия товарной политики: товар, качество, дизайн, упаковка, марка.
6. Брэнд, факторы, влияющие на развитие брэнда.
7. Основные стадии жизненного цикла товара.
8. Способы продления жизненного цикла товара на разных его стадиях.
9. Марочная и брэндовая политика предприятия.
10. Основные товарные стратегии: сегментирование рынка, недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.
11. Понятие и назначение упаковки товара.
12. Функции упаковки товара.
13. Роль упаковки в современной товарной политике.
14. Маркировка товара и штриховое кодирование.
15. Понятия качества и конкурентоспособности товара, взаимосвязь и отличие.
16. Конкурентоспособность товара и ее показатели.
17. Методика оценки конкурентоспособности товара.
18. Проблемы повышения качества и конкурентоспособности товара.
19. Правовые основы регулирования качества и конкурентоспособности товара в РФ.
20. Понятия товарного ассортимента и номенклатуры.
21. Анализ товарного ассортимента и номенклатуры.
22. Метод ABC анализа ассортимента товаров.
23. Управление ассортиментом продукции.
24. Пути формирования ассортимента товаров.
25. технология планирования ассортимента продукции.
26. Сетевой график цикла планирования ассортимента товаров.
27. Понятие нового товара, примеры.
28. Стратегии предприятия выхода на рынок с новым товаром.
29. Общая схема процесса создания нового товара.
30. Основные источники поиска идей нового товара.
31. Логико-систематические методы генерации идей новых товаров.
32. Интуитивно-творческие методы генерации идей новых товаров.
33. Процесс отбора идей нового товара.
34. Анализ экономической эффективности нового товара и его возможных продаж.
35. Тестирование нового товара в условиях рынка.
36. Методы изучения отношения потребителя к новым товарам.
37. Контрольное и стандартное тестирование нового товара.
38. Вывод нового товара на рынок.
39. Сущность и принципы системы сервиса на предприятии.
40. Задачи системы сервисного обслуживания.
41. Виды сервисного обслуживания.
42. Организация системы сервиса.
43. Служба сервиса и ее функции.
44. Сущность и основные функции канала распределения.
45. Выбор каналов распределения (сбыта) продукции.
46. Виды маркетинговых системы распределения товаров.
47. Роль цены в эффективной сбытовой политике.
48. Анализ спроса на продукцию и формирование портфеля заказов.

5.3.1. Подготовка к выступлению и выступление (перед студентами своей группы) по избранной теме:

1. Верно ли то, что товарная политика имеет наиболее высокий приоритет по сравнению с остальными «Р» в комплексе маркетинга?
2. Каково значение и в чем особенности маркетинга российских предприятий? Какому (каким) из четырех «Р» уделяется наибольшее внимание? Зависит ли это от формы собственности и сферы деятельности предприятия?
3. Приведите примеры мероприятий товарной политики в деятельности российских предприятий. Спрогнозируйте их результаты.
4. Какие из направлений товарной политики внедряются российскими предприятиями наиболее полно, а какие — наименее? Почему?
5. Обоснуйте положение различных товаров на российском рынке с помощью матрицы Бостонской консалтинговой группы.
6. Назовите пару или группу российских предприятий, работающих в одной отрасли, имеющих примерно одинаковые ресурсы, но разную степень успешности маркетинговой деятельности и товарной политики.
7. Опишите товарную политику конкретного российского предприятия или организации, используя данные, собранные в ходе прохождения производственной практики, или материалы печати.
8. В чем принципиальные различия в подходах к оптимизации товарной номенклатуры и товарного ассортимента?
9. В каких ситуациях вопросы ассортиментной политики конкретного предприятия будут иметь меньший приоритет, чем совершенствование упаковки и маркировки товара, раз работка марочного названия? Назовите российские предприятия, для которых характерны подобные ситуации, и поясните, в чем причины.

Объем работы: 10 стр. (12 кегль, одинарный интервал)

Задание:

1. Выбрать тему выступления и подготовить обоснование избранной темы в соответствии с критериями (а) актуальности, (б) проблемности.
2. Провести опрос студентов группы (потенциальных слушателей) на предмет их заинтересованности в теме выступления.
3. Собрать материал по теме будущего выступления.
4. Создать план речи, состоящий из следующих пунктов:
  - название речи;
  - общая цель речи (убедить, информировать, оценить и т.д.);
  - частная цель речи (по окончании речи слушатели смогут изменить свою точку зрения/принципы/ценности/поведение);
  - задачи для достижения цели речи;
  - проблема и способы ее разрешения (если таковые имеются);

- структура речи (введение, основная часть, заключение).
- 5. Написать полный текст речи.
- 6. Подобрать соответствующие теме будущего выступления наглядные средства.

### 5.3.2. Варианты тестовых заданий по курсу

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

#### *Источники:*

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
2. Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ (ред. От 02.02.2006) «О некоммерческих организациях». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_8824/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/)
3. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 30.12.2006 №276-ФЗ. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_7495/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495/)

#### *Литература:*

##### *Основная:*

1. Наумов В.Н. Маркетинг: Учебник/Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с - ЭБС «Znanium.com».

##### *Дополнительная:*

2. Смирнов К.А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с.- ЭБС «Znanium.com».
3. Герасимов Б.И. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.- ЭБС «Znanium.com».
4. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 300 с - ЭБС «Znanium.com».
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: - ЭБС «Znanium.com».
6. Тимофеев М.И. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с- ЭБС «Znanium.com».

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

### 6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы семинарских/ практических занятий

#### Тема 1 Товар в системе маркетинга

План семинарского занятия

- 1 Понятие и классификация товаров.
- 2 Сущность товарной политики, ее цели и задачи.

Практические задания

#### Задание 1.1

Производитель женских наручных часов намерен обновить их ассортимент.

Характеристиками наручных часов являются:

- 1) точность хода;
- 2) противоударное устройство;
- 3) пылеводонепроницаемость;
- 4) автоматический подзавод;
- 5) сигнальное устройство;
- 6) дизайн;
- 7) элементы и свойства украшений;
- 8) размеры и форма корпуса;

- 9) вес;  
10) престижность.

Проведите исследование потребительских предпочтений среди студентов группы методом опроса. Подготовьте предложения по новым моделям часов, их дизайну и основным характеристикам. Определите две наиболее важные характеристики женских наручных часов, являющиеся критериями покупательского выбора марки. Методом опроса выявите степень соответствия нескольких марок часов этим критериям. Начертите карту восприятия, обозначив позиции каждой из марок часов.

### Задание 1.2

Четыре торговые марки стиральных автоматов сравните по следующим семи показателям (таблица 1).

Потребительские характеристики	Samsung	Bosch	Siemens	LG
1 Возможность изменения режимов стирки и частоты вращения барабана	-2	2	2	3

Нарисуйте двухмерную карту предпочт

2 Возможность изменения температурного режима	-1	2	1	2
3 Частота ремонта	2	3	2	-1
4 Расход порошка	-3	2	1	2
5 Доступность обслуживания	-1	2	2	1
6 Гарантия	1	2	2	-1
7 Максимальная загрузка машины	-1	3	3	1

Максимально возможный рейтинг равен +5, минимально возможный составляет -5.

Нарисуйте двухмерную карту предпочтений для стиральных автоматов марок «Samsung», «Bosch», «Siemens», «LG». Все показатели разбейте на две категории «эффективность стирки» и «качество сервиса».

Все показатели разбейте на две категории «эффективность стирки» и «качество сервиса».

### Задание 1.3

Составьте многоуровневую модель товара на примере пылесоса, выделив первый уровень - товар по замыслу, второй уровень - товар в реальном исполнении, третий уровень - товар с подкреплением.

## Тема 2 Стратегические решения в товарной политике

План семинарского занятия

- 1 Сущность и классификация товарных стратегий.
- 2 Разработка и внедрение нового товара на рынок.

Практические задания

### Задание 2.1

ООО «Юргамышское молоко» 60% своей продукции поставляет в розничную сеть и 40% - учреждениям социальной сферы, включая детские сады, больницы, предприятия общественного питания (таблица 2).

Товарные группы	Темп роста к предыдущему году, %		Удельный вес в общем объеме, %	
	Предыдущий год	Текущий год	Предыдущий год	Текущий год
Объем производства продукции	169	119	100	100
Направление 1. Товары, реализуемые через розничную сеть	194	116	60	60
Ряд 1. Кисломолочная продукция	110	92	14	12
Ряд 2. Молоко	115	159	11	15
Ряд 3. Творог	107	113	7	8
Ряд 4. Сметана	100	102	8	9
Ряд 5. Масло крестьянское фасованное 0,18 кг	100	100	6	6
Ряд 6. Сыр «Адыгейский»	100	124	3	4
Ряд 7. Десерты	100	97	5	4
Направление 2. Товары, реализуемые учреждениям социальной сферы	156	121	40	40
Ряд 8. Сыворотка	110	227	2	3
Ряд 9. Кефир	108	137	4	5
Ряд 10. Молоко	116	112	6	4
Ряд 11. Творог	113	123	4	5
Ряд 12. Сметана	105	107	4	4
Ряд 13. Масло крестьянское	102	106	9	9
Ряд 14. Масло топленое	130	163	5	6
Ряд 15. Сухое молоко	148	142	8	6

Постройте матрицу БКГ для молочной продукции, реализуемой через розничную сеть и учреждениям социальной сферы, по координатам «Темпы роста» и «Удельный вес в общем объеме». Сделайте выводы о сбалансированности продуктового портфеля предприятия в разрезе рассматриваемых направлений продаж. Дайте предложения по развитию каждой товарной группы молочных продуктов.

### Тема 3 Планирование жизненного цикла товара

План семинарского занятия

- 1 Модель жизненного цикла товара и характеристика ее стадий.
- 2 Товарные стратегии на разных этапах жизненного цикла товара.

Практические задания

Задание 3.1

ООО «Курганские прицепы» разработало новую модель автоприцепа «Зауралец» и запланировало ее выпуск на 10 лет (таблица 3).

Таблица 3 – План выпуска нового автоприцепа «Зауралец»

Показатели	Годы									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Объем сбыта, штук	20	50	150	240	350	430	490	500	470	410
2 Издержки на годовой объем сбыта, тыс. р.	1550	3650	9450	13200	15750	16700	19257	19500	18100	15580

### Тема 4 Формирование номенклатуры и ассортимента товаров

План семинарского занятия

- 1 Понятия номенклатуры и ассортимента товаров. Показатели товарной номенклатуры.
- 2 Управление ассортиментом продукции предприятия.

## Практические задания

### Задание 4.1

Рассчитайте показатели товарной номенклатуры магазина «Эльдорадо», включая широту, глубину, насыщенность (длину), гармоничность (согласованность).

Товарная номенклатура представлена в таблице 4.

	Товарные линии		
	Телевизоры	Холодильники	Стиральные машины
Насыщенность товарной номенклатуры	1 Телевизор «SONI» с экраном 106 см	1 Холодильник «BOSCH» высотой 1,8м, цвет белый	1 Стиральный автомат «LG» с загрузкой белья 3 кг
	2 Телевизор «SONI» с экраном 120 см	2 Холодильник «BOSCH» высотой 2м, цвет стальной	2 Стиральный автомат «LG» с загрузкой белья 6 кг
	3 Телевизор «LG» с экраном 51 см	3 Холодильник «SAMSUNG» высотой 1,6 м, цвет стальной	3 Стиральный автомат «BOSCH» с загрузкой белья 5 кг
	4 Телевизор «LG» с экраном 102 см	4 Холодильник «SAMSUNG» высотой 1,7 м, цвет белый	3 Стиральный автомат «BOSCH» с загрузкой белья 6 кг
	5 Телевизор «SAMSUNG» с экраном 81 см		4 Стиральный автомат «Канди» с загрузкой белья 5 кг
	6 Телевизор «SAMSUNG» с экраном 36 см		5 Стиральная машина «Канди» с загрузкой белья 3 кг

### Задание 4.2

Проведите анализ ассортиментной группы «Микроволновые печи» магазина «Бирюса» по показателю удельного веса товарной позиции в общем объеме реализации данной группы продукции.

Исходные данные представлены в таблице 5.

Товарная позиция	Объем продаж, тыс. р	Удельный вес, %	Нарастающий итог по удельному весу	Группа
1 Микроволновая печь Fusion MWFS-1802	750			
2 Микроволновая печь Fusion MWFS-1803	712			
3 Микроволновая печь SUPRA MWS-2103	643			
4 Микроволновая печь SUPRA MWS-2116	560			
5 Микроволновая печь SUPRA MWS-2117	473			
6 Микроволновая печь SAMSUNG ME-81KRW	380			
7 Микроволновая печь SAMSUNG ME-81MRTB	317			
8 Микроволновая печь SAMSUNG MR-243BW	275			
9 Микроволновая печь LG MH-6022U	269			
10 Микроволновая печь LTRAN FMO-1731IX	255			

## Тема 5 Разработка новых товаров

### План семинарского занятия

1 Разработка и внедрение нового товара на рынок.

2 Этапы и методы планирования новых товаров.

### Практические задания

#### Задание 5.1

Для совершенствования товарного ассортимента ООО «Мастер» проведите исследование ассортимента деревообрабатывающих станков методом

анкетирования. Данные о деревообрабатывающих станках сведены в таблице

6.

Наименование станка	Технические характеристики
1	2
1 Фуговальный односторонний Модель СФ4-1Б	Фугование по плоскости и под углом. Мах ширина и min длина обработки 400мм, n=4500 об/мин, N дв 3 кВт, t=705 кг. Габариты 2064x1020x1200мм. Комплектование 2-х / 4-х пазовым ножевым валом. Цена 654 тыс. р.
2 Специальный фуговальный односторонний Модель ССФ6-1	Фугование по плоскости и под углом. Мах ширина и min длина обработки 630мм, n=4500 об/мин, N дв 5,5 кВт, t=1000 кг. Габариты 2564x1230x1200мм. Комплектование 2-х / 4-х пазовым ножевым валом. Цена 973 тыс. р.
3 Фуговально-рейсмусовый двухсторонний Модель С2ФР6	Фугование одновременно с двух сторон. Шир. обраб. 20-600мм, толщ. обраб. 8-170мм. Мах толщ. снимаемого слоя одним ножевым валом 6 мм. Скорость подачи 8/11м/мин; n нижн. нож. вала 4500 об/мин; n верх. нож. вала 5100об/мин. Установ. Мдв-16кВт; t=1800кг. Габариты 2700x1360x1230мм. Цена 1280 тыс. р.
4 Специальный четырехсторонний продольно-фрезерный Модель СС35-4	Плоская и профильная обраб. Ширина обраб. 40-350мм. Толщ. обраб. 8-80 мм. Скорость подачи 8/11м/мин. Частота вращения шпинделя: верхнего 4500об/мин, нижнего и вертикального 5100об/мин. Установленная N дв 23,5 кВт; t=2250кг. Габариты 2600x1150x1575мм. Цена 1125 тыс. р.
5 Автоподатчик Модель АР-4 (к станкам СФ4-1Б, ФСШ-1Р)	Предназначен для механической подачи заготовок. Ширина заготовки 50-400 мм. Толщина заготовки 12-100 мм. Наименьшая длина 400 мм. Наибольшая разнотолщинность подаваемого материала 15 мм. Скорость подачи, м/мин-8,12,16,24. Масса 90 кг. Габариты 760x630x645. Цена 650 тыс. р.
6 Сверлильно-пазовальный Модель СВП-1К	Выборка пазов и сверления отверстий. Мах. диаметр вы-сверливаемого отверстия 20 мм. Мах. глубина 125мм. Мах. длина паза 200 мм. Мах/min расстояние от оси шпинделя до стола 130/10 мм. Угол наклона стола 45 град. N дв=3 кВт. t=347 кг. Габаритные размеры 955x955x1390 мм. Цена 938 тыс. р.

Продолжение таблицы 6

1	2
7 Одношпindelный фрезерный с шипорезной кареткой Модель ФСШ-1Р	Мах толщ. загот. 100 мм. Мах вертикальное перемещение шпинделя 110 мм. Частота вращения шпинделя 3000/4500/6000/9000 об/мин. Подача - ручная. Ход каретки до 800 мм. Посадочный диаметр инструмента 32,40 мм. N дв 5 кВт. Габаритные размеры 1475x1050x1300 мм, t=650 кг. Цена 1074 тыс. р.
8 Круглопильный универсальный Модель ЦУ 14	Распил, прод. и попер. Раскрой листов. Выборка пазов и четверти диск. фрезой, h пропила 140 мм. Мах шир. попереч. пилки с помощью каретки 600 мм. Д diam. Пилы 180-450 мм. Вертик. ход пилы 100 мм. Посад. diam. пил 32/50 мм, N дв=5,5 кВт, n=3000 об/мин, t=640 кг. Габариты 1920x1470x1150мм. Цена 492 тыс. р.
9 Строгально-пильная машина СПМ-1	Шир. фугов. и рейсмус, до 250 мм. Толщ. рейсмус. 10-180 мм. Толщ. пропила до 85мм. Мах диаметр: пилы-315 мм, фрезы-125 мм. Пазовалие и сверление. Подача заготовок-ручная. N дв=3 кВт. Габариты 1200x725x1000 мм, m =250 кг. Цена 839 тыс. р.
10 Шлифовальный ШЛ11С-9К	Предназначен для плоской и профильной обработки. Размеры деталей: длина не ограничена, ширина 900 мм, толщина 400 мм. Размер ленты 6237 x150. Diam. лепескового круга 250 мм. Скорость резания 26,5 м/с. Мощность электродвигателя ленты 3 кВт. Мощность электродвиг. шлифовальной головки 0,37 кВт. Число оборотов двигателя шлиф. ленты 2840 об/мин. двигателя шлиф. головки 1450 об/мин, t=400 кг. Цена 11435 тыс. р.

Заполните анкеты. Обработайте результаты анкетирования, сделайте выводы и разработайте предложения по совершенствованию товарного ассортимента деревообрабатывающих станков ООО «Мастер».

## Тема 6 Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров

### План семинарского занятия

- 1 Понятие и факторы конкурентоспособности товара.
- 2 Система показателей и методика оценки конкурентоспособности товара.

### Практические задания

#### Задание 6.1

Проведите исследование качества минеральной воды «Свежесть» торговой марки «Зауральские напитки» одним из методов экспертных оценок - методом опроса студентов в группе.

### Опросный лист

«Исследование качества минеральной воды»

«Свежесть» торговой марки «Зауральские напитки»»

Вопросы Ответы

1 Как часто Вы употребляете минеральную воду?

2 Какой торговой марки минеральную воду Вы предпочитаете?

3 Удовлетворяют ли Вас предлагаемые магазинами объемы бутылок минеральной воды?

4 Какой объем бутылки Вы предпочитаете?

5 Устраивает ли Вас существующая цена на минеральную воду?

6 Какая цена за 1 литр на минеральную воду Вас устраивает?

7 Какие качества Вы цените в минеральной воде?

8 Что Вас не устраивает в минеральной воде?

9 Считаете ли Вы минеральную воду «Свежесть» экологически чистой?

10 Какую Вы предпочитаете минеральную воду: газированную или негазированную?

Обработайте результаты опроса, рассчитайте удельный вес каждого ответа в количестве опрошенных студентов в процентах, сделайте выводы и разработайте предложения по совершенствованию качества минеральной воды «Свежесть» торговой марки «Зауральские напитки».

## Задание 6.2

Для повышения конкурентоспособности продукции ООО «КАВЗ» проведите исследование методом SWOT-анализа. Покажите в матрице реальное положение дел в ООО «КАВЗ» и состояние его проблемы. Используя сильные стороны предприятия и открывающиеся перед ним возможности, предложите ряд мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности автобусов.

Покупателями продукции ООО «КАВЗ» являются различные транспортные компании, занимающиеся организацией перевозок пассажиров в пределах города и на междугородних маршрутах. Характеристики автобусов предприятий-конкурентов приведены в таблице 8.

Таблица 8 – Характеристики автобусов предприятий-конкурентов

Таблица 8 – Характеристики автобусов предприятий-конкурентов

Показатель	Ед. измер.	КАВЗ-4238	Higer KLQ 6885	Yutong ZK 6899
1 Технические характеристики				
1.1 Ресурс кузова	лет	7	10	12
1.2 Количество посадочных мест	мест	35	35	35
1.3 Емкость топливного бака	л	170	220	200
1.4 Объем двигателя	л	6,7	5,9	6,7
1.5 Мощность двигателя	л.с.	210	210	230
1.6 Максимальная скорость	км/ч	105	110	115
2 Экономические характеристики				
2.1 Цена	руб	2800000	3290000	4370000
2.2 Расход топлива	л/100 км	30	20	22
3 Внешний вид				
3.1 Размеры	Д×Ш×В, мм	10000×2500×3085	8860×2450×3365	9025×2480×3330
3.2 Полная масса	кг	12250	11000	13200
3.3 Количество дверей	шт.	2	2	2

### Приложение 1. Аннотация дисциплины

**Цель дисциплины** – дать обучающимся системное представление о товарной политике и управлении ею.

**Задачи дисциплины:**

- научить поиску свободных ниш для выпускаемой продукции с помощью маркетинговых исследований;
- сформировать знания о формировании оптимального ассортимента;
- овладеть знаниями организации постпродажного сервиса, адаптации ассортимента к требованиям рынка; разработки и совершенствования упаковки;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*знать:*

- данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных групп;
- основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий;

*уметь:*

- организовывать процесс изучения потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты;
- анализировать и учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов;

*владеть:*

- способностью изучать и анализировать потребности общества в целях разработки и реализации разнообразных коммуникационных продуктов;
- способностью учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью.