

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
маркетинга



П.А. Канапухин
подпись, расшифровка подписи
21.06.2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.15 Товарная политика

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:
38.03.02 менеджмент
2. Профиль подготовки/специализация: маркетинг
3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр
4. Форма обучения: очная
5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: маркетинга
6. Составители программы: Кудрявцева Людмила Борисовна, к.э.н., доцент
7. Рекомендована: НМС экономического ф-та ВГУ 21.06.2018 г. протокол № 5

8. Учебный год: 2018 - 2019

Семестр(ы): 5

9. Цели и задачи учебной дисциплины: Цель дисциплины – овладение способностью принятия стратегических, тактических и оперативных решений в области товарной политики предприятия на основе использования маркетинговой информации.

Задачи: изучение теоретических основ и процедур формирования товарной политики промышленного предприятия, овладение методами принятия решений по созданию конкурентоспособных товаров и способами разработки товарных и марочных стратегий, овладение методами принятия решений по рыночной атрибутике товара; освоение методов маркетингового анализа товарной номенклатуры и ассортимента и закономерностей формирования ассортиментной политики предприятия.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: вариативная часть, обязательные дисциплины; входные знания по основам маркетинга, маркетинговым исследованиям.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать методики маркетинговых исследований потребительской ценности и свойств товара; - анализировать ассортимент товаров; - разрабатывать стратегии выведения на рынок новых товаров. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками стратегического анализа ассортимента товаров; - навыками анализа конкурентоспособности товаров.
ПК-6	способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - маркетинговые концепции товара; - процедуры выведения на рынок новых товаров; - маркетинговые мероприятия на этапах жизненного цикла товаров (жцт). <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать предложения по повышению конкурентоспособности и позиционированию товаров; - разрабатывать систему маркетинговых мероприятий с учетом этапа ЖЦТ. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами поиска идей новых товаров; - способами выведения на рынок новых товаров;
ПК-10	владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать позиции товаров на рынке; - проводить анализ потребительского восприятия товарных марок и упаковки товара. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами анализа информации, необходимой для принятия решений в области товарной политики.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час — 4/144.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость
	Всего 5 семестр
Аудиторные занятия	50
в том числе: лекции	34
практические	16
лабораторные	
Самостоятельная работа	94
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	
Итого:	144

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Содержание товарной политики предприятия	Определение товарной политики (ТП). Роль и место ТП в маркетинг менеджменте. Содержание ТП. Направления ТП.
1.2	Маркетинговая концепция товара	Маркетинговое определение продукта и товара. Сравнительный анализ маркетинговых концепций товара. Уровни товара. Практическое значение концепции товара
1.3	Классификация товаров	Основные критерии классификации товаров. Классификация товаров широкого потребления и товаров производственного назначения. Маркетинговые решения по группам товаров
1.4	Стратегии достижения конкурентных преимуществ	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества товара. Методы оценки конкурентоспособности товара. Способы конкурентного дифференцирования. Методы позиционирования
1.5	Маркетинговые решения по торговым маркам	Сущность и значение марки. Сила бренда и капитал марки, Управление товарной маркой. Марочные стратегии.
1.6	Маркетинговые решения по упаковке товаров	Функции упаковки. Процесс разработки упаковки. Основные стратегии при проектировании упаковки
1.7	Управление номенклатурой товаров и ассортиментом	Понятие номенклатуры и ассортимента. Параметры номенклатуры и ассортимента. Решения в области номенклатуры и ассортимента. Методы анализа ассортимента. Маркетинговые решения по ассортименту
1.8	Маркетинговый подход к разработке нового товара	Уровни новизны товара. Проблемы создания и вывода новых товаров на рынок. Основные этапы создания новых товаров, содержание работ на каждом этапе.
1.9	Концепция жизненного цикла товара	Характеристика этапов жизненного цикла. Стратегии маркетинга на этапах ЖЦТ.
2. Практические занятия		
2.1	Семинар по темам 1.1, 1.2	Опрос, тематическая дискуссия
2.2	Оценка конкурентоспособности товаров	Решение задач
2.3	Разработка методики маркетингового исследования потребительских предпочтений	Отчеты о выполнении задания. Обсуждение результатов
2.4	Разработка карт-схем позиционирования товара	Отчеты о выполнении задания. Обсуждение результатов.
2.5	Выбор и тестирование марочного названия	Отчеты о выполнении задания. Обсуждение результатов

2.6	Разработка концепции упаковки	Отчеты о выполнении задания. Разработка плана проектирования упаковки
2.7	Анализ ассортимента	Решение задач
2.8	Обсуждение практических ситуаций по темам 1.8,1.9	Ознакомление с ситуацией. Обсуждение вариантов решения

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1	Содержание товарной политики предприятия	2	1	5	8
2	Маркетинговая концепция товара	2	1	5	8
3	Классификация товаров	2	1	5	8
4	Стратегии достижения конкурентных преимуществ	4	2	10	16
5	Маркетинговые решения по торговым маркам	6	4	18	28
6	Маркетинговые решения по упаковке товаров	4	2	10	16
7	Управление номенклатурой товаров и ассортиментом	6	3	18	27
8	Маркетинговый подход к разработке нового товара	4	2	12	18
9	Концепция жизненного цикла товара	4	2	11	17
	Итого:	34	16	94	144

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины: работа с учебной литературой; выполнение практических заданий, тестов; работа с практическими ситуациями.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – Москва : Дашков и Ко, 2016. – 440 с.- ISBN 978-5-394-01311-9.- URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116012&sr=1 .

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Голубкова Е. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие / Е.Н. Голубкова, Р.Р. Сидорчук. – М. : Дело и Сервис, 2012. – 176с.
4	Кудрявцева Л.Б. Товарная политика предприятия: учебное пособие/ Л.Б. Кудрявцева. – Воронеж : Изд.-полигр. Центр ВГУ, 2011. – 87 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
5	http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m11-40.pdf Кудрявцева Л.Б. Товарная политика предприятия: учебное пособие/ Л.Б. Кудрявцева. – Воронеж : Изд.-полигр. Центр ВГУ, 2011. – 87 с.

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
	Кудрявцева Л.Б. Товарная политика предприятия: учебное пособие/ Л.Б. Кудрявцева. – Воронеж : Изд.-полигр. Центр ВГУ, 2011. – 87 с.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы: поисковые системы интернет

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины: мультимедийное оборудование, компьютеры.

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ПК-3	Уметь: - разрабатывать методики маркетинговых исследований потребительской ценности и свойств товара; - анализировать ассортимент товаров; - разрабатывать стратегии выведения на рынок новых товаров.	3. Классификация товаров 4. Стратегии достижения конкурентных преимуществ 7. Управление номенклатурой товаров и ассортиментом	Практико-ориентированное задание №1
	Владеть: - навыками стратегического анализа ассортимента товаров; - навыками анализа конкурентоспособности товаров.	4. Стратегии достижения конкурентных преимуществ 7. Управление номенклатурой товаров и ассортиментом	Практико-ориентированное задание №8.
ПК-6	Знать: - маркетинговые концепции товара; - процедуры выведения на рынок новых товаров; - маркетинговые мероприятия на этапах жизненного цикла товаров (жцт).	2.Маркетинговая концепция товара 8.Маркетинговый подход к разработке нового товара 9.Концепция жизненного цикла товара	Практико-ориентированное задание №2 Тест
	Уметь: - разрабатывать предложения по повышению конкурентоспособности и позиционированию товаров; - разрабатывать систему маркетинговых мероприятий с учетом этапа ЖЦТ.	4. Стратегии достижения конкурентных преимуществ 9.Концепция жизненного цикла товара	Практико-ориентированное задание №3
	Владеть: - методами поиска идей новых товаров; - способами выведения на рынок новых товаров;	8.Маркетинговый подход к разработке нового товара	Ситуационная задача №10,12

ПК-10	Уметь: - анализировать позиции товаров на рынке; - проводить анализ потребительского восприятия товарных марок и упаковки товара.	5.Маркетинговые решения по торговым маркам 6.Маркетинговые решения по упаковке товаров	Практико-ориентированное задание № 3,4,5
	Владеть: - методами анализа информации, необходимой для принятия решений в области товарной политики.	1. Содержание товарной политики предприятия	Ситуационная задача №9,10
Промежуточная аттестация			КИМ

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на /зачете используются следующие показатели:

- 1) знания маркетинговых концепций товара;
- 2) знания процедуры выведения на рынок новых товаров;
- 3) знания маркетинговых мероприятий на этапах жизненного цикла товаров (жцт);
- 4) умение разрабатывать методики маркетинговых исследований потребительской ценности и свойств товара;
- 5) умение анализировать ассортимент товаров;
- 6) умение разрабатывать стратегии выведения на рынок новых товаров;
- 7) умение разрабатывать предложения по повышению конкурентоспособности и позиционированию товаров;
- 8) умение разрабатывать систему маркетинговых мероприятий с учетом этапа ЖЦТ;
- 9) умение анализировать позиции товаров на рынке;
- 10) умение проводить анализ потребительского восприятия товарных марок и упаковки товара;
- 11) владение навыками стратегического анализа ассортимента товаров;
- 12) владение навыками анализа конкурентоспособности товаров.
- 13) владение методами поиска идей новых товаров;
- 14) владение способами выведения на рынок новых товаров;
- 15) владение методами анализа информации, необходимой для принятия решений в области товарной политики.

Для оценивания результатов обучения на зачете с оценкой используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области товарной политики.	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся владеет понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), способен применять теоретические знания для решения практических задач в области товарной политики, но допускает ошибки при изложении теоретического материала и выполнения практических заданий.	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен предложить решения практических задач в области товарной политики, но не владеет некоторыми навыками анализа, не умеет применять результаты анализа в решении практических задач.	Пороговый уровень	Удовлетворительно

Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки при выполнении практических заданий.	–	Неудовлетворительно
--	---	---------------------

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Перечень вопросов к зачету

1. Понятие товара, его роль в комплексе маркетинга. Содержание товарной политики.
2. Классификация товаров. Специфика маркетинга для различных групп товаров.
3. Понятие конкурентоспособности товаров. Методы оценки конкурентоспособности.
4. Пути достижения конкурентных преимуществ. Дифференцирование рыночного предложения по продукту.
5. Принципы позиционирования товара.
6. Понятие нового товара. Проблемы, связанные с разработкой и выведением на рынок нового товара.
7. Процесс создания новых товаров.
8. Понятие и значение торговой марки. Решение о необходимости применения марки.
9. Маркетинговые решения относительно торговой марки. Марочные стратегии.
10. Требования к выбору марочного названия. Процедура выбора и тестирование марочного имени.
11. Функции и значение упаковки. Решения относительно упаковки.
12. Концепция жизненного цикла товара.
13. Маркетинговые решения на различных этапах жизненного цикла товара.
14. Понятие товара-mix и товарной номенклатуры. Решения по товарной номенклатуре.
15. Анализ товарной линии (ассортиментной группы).
16. Маркетинговые решения относительно товарной линии.

19.3.2 Перечень практических заданий

Практические задания содержатся в учебном пособии - Кудрявцева Л.Б. Товарная политика предприятия: учебное пособие/ Л.Б. Кудрявцева. – Воронеж : Изд.-полигр. Центр ВГУ, 2011, стр. 74 - 85.

19.3.4 Тестовые задания

1. Товар в маркетинге – это

- А) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации
- Б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности
- В) результат исследований, разработок, производства
- Г) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления сделки купли-продажи.

2. Широтой товарной номенклатуры является

- А) количество ассортиментных групп
- Б) общее число вариантов предложения всех товаров
- В) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп
- Г) количество товарных позиций.

3. Что является базой для успеха товара на рынке

- А) уровень товара по замыслу
- Б) характеристики товара в реальном исполнении
- В) предложение товара с подкреплением
- Г) цена потребления товара.

4. Телевизор – это товар

- А) повседневного спроса
- Б) предварительного выбора
- В) особого спроса
- Г) пассивного спроса.

5. Жизненный цикл товара – это

- А) интервал времени от момента приобретения товара до момента утилизации, прекращения существования товара
- Б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж
- В) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
- Г) процесс развития продаж и получения прибылей.

6. Какие условия составляют основу для позиционирования продукта ?

- А) поведение покупателей при покупке
- Б) поведение покупателей после покупки
- В) восприятие продуктов потребителями
- Г) намерения потребителей совершить покупку.

7. Предприятие производит и продает рыбные деликатесы и органические удобрения. Какую из стратегий марочного названия он выберет ?

- А) индивидуальные марочные названия
- Б) общие марочные названия
- В) отдельные марочные названия для групп товаров
- Г) сочетание названия компании с индивидуальными названиями товаров.

8. Глубина товарного ассортимента – это

- А) длина параметрического ряда
- Б) количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы
- В) степень индивидуализации товара по запросам потребителей
- Г) совокупность всех ассортиментных групп товаров.

10. Что не соответствует стадии зрелости жизненного цикла товара ?

- А) затраты растут
- Б) конкуренция ослабевает
- В) фирмы предпочитают не манипулировать ценами
- Г) производится модифицирование товара.

11. Факторами объединения товаров в ассортимент является:

- А) связь товаров по замыслу и уровню качества
- Б) область применения товара, целевой рынок, единый диапазон цен
- В) продажа в определенных торговых заведениях, одинаковый уровень сервиса.

12. Не верно, что в жизненном цикле товара на стадии роста:

- А) норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает максимума
- Б) кривая объема продаж имеет положительный наклон
- В) могут применяться наценки на товар
- Г) широко используются скидки с цены.

13. Продлению жизненного цикла товара не способствует

- А) разработка новых сфер применения товара
- Б) расширение объемов продаж
- В) выявление новых групп покупателей
- Г) развитие методов сбыта.

14. Какую стратегию присвоения марочного названия для нового товара выберет предприятие для того, чтобы избежать дополнительных затрат на продвижение ?

- А) индивидуальные марки
- Б) марки для групп товаров
- В) коллективные марки
- Г) зонтиковые марки.

15. Какую стратегию развития ассортимента использует предприятие, дополняя ассортиментный ряд за счет новых модификаций товаров с улучшенными свойствами и с повышенной ценой?

- А) наращивание вниз
- Б) насыщение
- В) наращивание вверх
- Г) обновление.

16. Какой из этапов разработки нового товара указан ошибочно?

- А) генерация и отбор идей
- Б) разработка концепции нового товара
- В) анализ бизнеса
- Г) разработка системы скидок
- Д) разработка товара
- Е) пробный маркетинг.

19.3.6 Темы рефератов (докладов)

1. Проблемы конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности товаров.
2. Торговая марка как инструмент маркетинга.
3. Марочные стратегии.
4. Проблемы создания рациональной упаковки.
5. Разработка и создание нового товара.
6. Маркетинговые решения на различных этапах жизненного цикла товара.
7. Маркетинговые решения по товарному ассортименту.

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах: *устного опроса (индивидуальный опрос, фронтальная беседа, доклады); письменных работ (практико-ориентированных заданий, анализ практических ситуаций); тестирования; оценки результатов практической деятельности (выполнение проекта).* Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практические задания, позволяющие оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используются количественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Направление/специальность -38.03.02 менеджмент

Дисциплина Б1.В.15 Товарная политика

Профиль подготовки - маркетинг

Форма обучения - очная

Учебный год 2018-19

Ответственный исполнитель

Зав.каф. маркетинга, проф.



Канапухин П.А. 21.06.2018 г

Исполнители

Доцент каф. маркетинга




Кудрявцева Л.Б. 21.06.2018 г

СОГЛАСОВАНО

Куратор ООП ВПО

по направлению/специальности



Трещевский Ю.И. 21.06.2018 г

Зав.отделом обслуживания ЗНБ



подпись



расшифровка подписи

21.06.2018 г

Программа рекомендована НМС экономического факультета
протокол № 6 от 21.06.2018 г