

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»
(БГТУ им. В.Г. Шухова)**

УТВЕРЖДАЮ

Директор института

Ю.А. Дорошенко

« 10 » мая 20 21 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)**

Товарная политика организации

направление подготовки (специальность):

38.03.02 – Менеджмент

Направленность программы (профиль, специализация):

Маркетинг

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

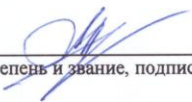
Институт экономики и менеджмента

Кафедра маркетинга

Белгород 2021

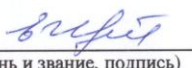
Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №970, введенного в действие в 2021 году
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

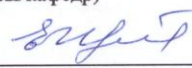
Составитель (составители): к.э.н., доц.  (Петимко А.М.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

«14» мая 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Щетинина Е.Д.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

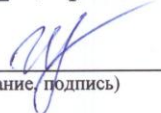
Рабочая программа согласована с выпускающей(ими) кафедрой(ами)
маркетинга
(наименование кафедры/кафедр)

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Щетинина Е.Д.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

«14» мая 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института
экономики и менеджмента

«18» мая 20 20 г., протокол № 9

Председатель к.э.н., доц.  (Журавлева Л.И.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Организационно-управленческий тип задач	ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде	ПК-3.9. Исследует товарный рынок, анализирует продуктовый (товарный) портфель организации, осуществляет мониторинг конкурентоспособности товаров, обосновывает направления развития товарного портфеля	Знания: теоретические основы формирования современной товарной политики организаций; основы маркетингового планирования; особенности ассортиментной, марочной, инновационной товарной политики организации. Умения: формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде; применять основные инструменты и методы управления товарной политикой; разрабатывать бизнес-план создания нового товара; проектировать товарные стратегии на основе модели жизненного цикла товара; осуществлять мониторинг конкурентоспособности товаров; обосновывать направления развития товарного портфеля. Навыки: применения методик эффективного управления товаром и товарной номенклатурой; использования методов исследования товарного рынка; применения методик оценки конкурентоспособности товаров и услуг; применения методов анализа продуктового (товарный) портфеля организации; применения методов позиционирования товара; применения способов совершенствования продвижения товаров.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1.	PR-менеджмент и спичрайтинг
2.	Бренд-менеджмент
3.	Маркетинговые коммуникации
4.	Ценовая политика организации
5.	Управление цепями поставок
6.	Управление партнерскими отношениями
7.	Управление взаимоотношениями с клиентами
8.	Управление продуктовым портфелем
9.	Проектный маркетинг
10.	Планирование и аудит маркетинга
11.	Цифровой маркетинг
12.	Управление маркетинговыми рисками
13.	Отраслевой маркетинг
14.	Производственная преддипломная практика

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации

экзамен

(экзамен, дифференцированный зачет, зачет)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 6
Общая трудоемкость дисциплины, час	180	180
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	74	74
лекции	34	34
лабораторные		
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	6	6
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	73	73
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание		
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	19	19
Экзамен	36	36

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 3 Семестр 6

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
1. Основы формирования товарной политики организации					
	Задачи товарной политики. Понятие товара. Классификация товаров по Ф. Котлеру. Место товарной политики в комплексе маркетинга организации. Природа товара в маркетинге. Атрибуты товара. Мультиатрибутивная модель товара. Потребительские свойства товара. «Товарный портфель». Российское законодательство в области товарной политики. Законодательство РФ в области товаров. Закон РФ «О защите прав потребителей»; Закон РФ «О сертификации продукции и услуг»; Закон РФ «О стандартизации». Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товара». Сертификация продукции и услуг. Роль и значение маркетинговых исследований в формировании товарной политики организации. Оценка эффективности товарной политики организации. Основные направления по совершенствованию товарной политики в составе комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.	4	4		6
2. Управление жизненным циклом товара					
	Концепция жизненного цикла товара Т. Левитта. Этапы жизненного цикла товара. Кривые жизненного цикла товара. Особенности жизненного цикла услуги. Формирование стратегий на различных этапах жизненного цикла товара. Управление жизненным циклом товара: создание инновационных товаров, диверсификация как разновидность стратегии инновации, создание модифицированного товара, элиминация товара.	2	2		4
3. Ассортиментная политика предприятия					
	Понятие ассортимента и номенклатуры. Цели и задачи ассортиментной политики предприятия. Этапы разработки ассортиментной политики предприятия. Подходы к построению ассортиментной стратегии. Работа с поставщиками: построение системы оценки, методы выбора основных для компании поставщиков. Формирование эффективной структуры ассортимента товаров в сфере товарного производства. Формирование ассортимента на предприятии оптовой торговли. Розничное торговое предприятие и формирование товарного ассортимента. Основные направления развития товарного портфеля. Изменение ассортимента: принятие решения о вводе нового продукта, принятие решения о выводе старого продукта. Основные подходы к определению понятия «новый товар». Уровни новизны товара. Разработка бизнес-плана нового товара. Освоение рынка новыми товарами. Рыночный риск. Технологический риск. Роль маркетинга в инновационной деятельности торговой организации.	8	8		7

4. Управление товарным ассортиментом предприятия					
	Категорийный менеджмент как современный подход к системе управления ассортиментом. Система категорийного менеджмента: цель, задачи, методы, преимущества и необходимость. Методы анализа продуктового (товарного) портфеля организации: ABC - анализ. XYZ - анализ. Совмещенный ABC и XYZ - анализ. Матрицы BCG и McKinsey/ General Electric, как инструмент стратегического управления товарным ассортиментом. Матрица рентабельности, как инструмент оперативного управления товарным ассортиментом. Ассортиментная матрица: алгоритм составления.	4	4		5
5. Управление конкурентоспособностью товара					
	Понятие конкурентоспособности товара. Показатели конкурентоспособности товара: технологические, экономические, социальные. Управление конкурентоспособностью товара. Мониторинг конкурентоспособности товаров. Пути повышения конкурентоспособности товара. Методические подходы к оценке конкурентоспособности товаров. Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности. Определения весомости критериев конкурентоспособности экспертным методом. Метод парных сравнений. Графические методы.	4	4		5
6. Позиционирование товара					
	Понятие и сущность позиционирования товара. Позиционирования по Э. Райсу и Дж. Трауту. Позиционирование по М. Трисси и Ф. Вьерсема. Основные принципы позиционирования. Типы позиционирования. Методы позиционирования. Метод построения карт восприятия. Основные ошибки позиционирования.	4	4		5
7. Торговые марки в товарной политике предприятия					
	Понятие, сущность и предназначение торговых марок. Специфика понятий товарный знак, торговая марка, бренд. Марочные стратегии. Организация управления торговыми марками. Достоинства и недостатки выпуска различных видов товаров под одной маркой.	4	4		5
8. Сервис в системе товарной политики организации					
	Предпродажный сервис. Обслуживание товара во время продажи. Послепродажный сервис и его виды. Послегарантийное обслуживание.	2	2		5
	ВСЕГО	34	34		42

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
семестр №6				
1	Основы формирования товарной политики организации	Сущность, принципы и роль товарной политики предприятия в условиях рынка. Исследовательская работа обучающихся на тему «Анализ и проектирование мультиатрибутивной модели товарного предложения».	2	2
2		Оценка эффективности товарной политики организации. Решение задач по теме «Оценка эффективности товарной политики фирмы».	4	2

3	Управление жизненным циклом товара	Концепция жизненного цикла товара. Задание. Для выбранного объекта провести анализ этапов жизненного цикла продукции.	2	2
		Тестирование по теме	2	1
4	Ассортиментная политика предприятия	Ассортимент: понятие, характеристики, виды. Решение задач на определение рациональности ассортимента.	2	1
5		Инновационная деятельность торговой организации. Практическое задание. Разработка бизнес-плана нового товара. Освоение рынка новыми товарами.	2	2
6		Тестирование по теме	2	1
7	Управление товарным ассортиментом предприятия	Система категорийного менеджмента. Задание. Анализ продуктового (товарного) портфеля организации. Решение задач по теме ABC-анализ Решение задач по теме XYZ-анализ	2	2
8		Матрицы BCG и McKinsey/ General Electric, как инструмент стратегического управления товарным ассортиментом. Задание. Составить Матрицу BCG по предложенным условиям.	2	2
9	Управление конкурентоспособностью товара	Понятие конкурентоспособности товара. Выполнение задач по расчету конкурентоспособности товара по методикам, изученным в лекционном курсе.	2	1
10		Сущность конкурентоспособности товара. Решение задач по определению конкурентоспособности графическими методами.	2	1
11	Позиционирование товара	Понятие и сущность позиционирования товара. Решение задач на построение карт позиционирования.	2	1
12		Тестирование по теме	2	1
13	Торговые марки в товарной политике предприятия	Товарный знак, торговая марка, бренд. Практическое задание «Разработка товарного знака».	2	1
14		Товарный знак, торговая марка, бренд. Практическое задание «Разработка упаковки товарной марки».	2	1
15	Сервис в системе товарной политики организации	Сервисная деятельность организаций. Обсуждение вопросов в формате круглого стола: 1. История развития, состояние и перспективы сервисной деятельности. 2. Роль сервисной деятельности в социально-экономической жизни России и реализации интересов личности. 3. Противоречия сервисной деятельности. Итоговое тестирование.	2	1
ИТОГО:			34	21

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебным планом.

4.5. Содержание расчетно-графического задания

В процессе выполнения расчетно-графического задания осуществляется контактная работа обучающегося с преподавателем. Консультации проводятся в аудитории и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

В процессе выполнения расчетно-графического задания осуществляется контактная работа обучающегося с преподавателем. Консультации проводятся в аудитории и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

Основные требования к написанию и оформлению расчетно-графического задания по дисциплине «Товарная политика организации».

Целью выполнения РГЗ является развитие навыков самостоятельной работы с литературными источниками, углубление знаний, развитие способности обобщать и анализировать, а также делать собственные выводы и предложения из изученного теоретического и практического материала.

В процессе выполнения и защиты РГЗ студент должен показать умения:

- анализировать и строить прогнозы;
- подбирать, читать и анализировать учебную, научную, периодическую литературу, нормативно-правовые акты по определенной теме;
- самостоятельно излагать теоретический материал учебной дисциплины в письменной форме;
- делать обобщения, правильные выводы по исследуемой проблеме, доказательно и грамотно высказывать собственное мнение и суждения.

1. Структура и этапы выполнения расчетно-графического задания

Учебным планом предусмотрена расчетно-графическая работа с объемом самостоятельной работы студента (СРС) – 18 ч.

РГЗ по дисциплине «Товарная политика организации» состоит в самостоятельной творческой работе в виде реферата и практического задания. Реферат является аналитическим исследованием и должен продемонстрировать умение студента проводить самостоятельное изучение имеющейся информации и строить на его основе систему оценок и выводов.

Реферат содержит следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения (при необходимости).

Выполнение РГЗ включает следующие этапы:

- 1) выбор темы;
- 2) подбор и изучение учебной, научной и периодической литературы;
- 3) составление плана работы;
- 4) консультация с преподавателем по проблемным вопросам;
- 5) написание и оформление работы;
- 6) сдача РГЗ на проверку;

- 7) работа над замечаниями преподавателя;
- 8) защита работы.

2. Выбор темы реферата

Студент выбирает тему в соответствии с порядковым номером в списке группы.

Примерные тематика рефератов:

1. Позиционирование товара на рынке: цели и стратегии.
2. Модель ЖЦТ: подходы в теории и на практике.
3. Стратегии товарной политики.
4. Маркетинговые инновации в условиях кризиса.
5. «Пираты» на рынке товаров и услуг.
6. Проведение товарной политики на основе рационального сочетания всех элементов комплекса маркетинга.
7. Товар: классификация и основные требования, предъявляемые к нему.
8. Значение разработки и производства новых товаров в системе маркетинга.
9. Маркетинговая стратегия по фазам жизненного цикла товара.
10. Рыночная атрибутика товара: сущность и значение.
11. Организация материально-технического снабжения.
12. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.
13. Сервисное обслуживание.
14. Управление конкурентоспособностью на основе инноваций и инновационных преобразований.
15. Факторы конкурентоспособности товаров и услуг.
16. Факторы и критерии классификации конкурентных преимуществ.
17. Взгляды А.Смита, Д.Рикардо и Хекшера-Олина как этапы становления теории конкурентных преимуществ.
18. Актуальные проблемы качества и конкурентоспособности товаров и услуг.
19. Категорийный менеджмент. Практические аспекты внедрения.
20. Категорийная политика торговых организаций.

3. Требования к содержанию расчетно-графического задания

Для выполнения теоретической части задания составляется план работы, позволяющий глубоко и полно раскрыть содержание темы. План реферата имеет внутреннее единство, строгую логику изложения, смысловую завершенность раскрываемой проблемы (темы), состоит из краткого введения, обосновывающего актуальность темы, 3-4 пунктов, краткого заключения и списка используемой литературы.

Во введении дается общая характеристика реферата: обосновывается актуальность выбранной темы; определяется цель работы и задачи, подлежащие решению для ее достижения; описываются объект и предмет исследования, информационная база исследования, кратко характеризуется структура реферата по главам.

Основная часть должна содержать материал, необходимый для достижения поставленной цели и задач, решаемых в процессе выполнения реферата., включает 2-3 главы, каждая из которых, делится на 2-3 параграфа. Содержание основной части должно точно соответствовать теме проекта и полностью ее раскрывать. Заголовки глав и параграфов должны соответствовать по своей сути

формулировкам задач реферата. Заголовка «Основная часть» в содержании реферата быть не должно.

Главы основной части реферата могут носить теоретический, методологический и аналитический характер.

В заключении логически последовательно излагаются выводы, к которым пришел студент в результате выполнения реферата. Заключение должно кратко характеризовать решение всех поставленных во введении задач и достижение цели реферата.

Библиографический список отражает степень изученности рассматриваемой проблемы. В списке обязательно должны присутствовать источники, изданные за последние 5 лет, а также ныне действующие нормативно-правовые акты, регулирующие отношения, рассматриваемые в работе.

В приложения следует относить вспомогательный материал, который при включении в основную часть работы загромождает текст (таблицы вспомогательных данных, инструкции, методики, формы документов и т.п.).

4. Оформление расчетно-графического задания

РГЗ должно быть соответствующим образом оформлено.

Каждый структурный элемент работы принято начинать с новой страницы, названия вопросов и параграфов следует выделять более крупно, чем остальной текст.

Работа выполняется на листах белой бумаги формата А-4, ориентация книжная. Текст размещается в соответствии с параметрами страницы: сверху – 2 см., снизу – 2 см., слева – 3 см., справа – 1,5 см. 14-тым шрифтом TimesNewRoman, интервал – 1,5.

Нумерация страниц указывается сверху в центре страницы, начинается с третьего листа (т.е. с введения) и заканчивается последним (приложения не нумеруются).

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы, рисунки) объединяются единым названием «рисунок». Характер иллюстрации может быть указан в ее названии (например, «Рис.1.Схема ...»).

Каждая иллюстрация должна иметь название, которое помещается под ней после слова «Рис.» и номера иллюстрации. При необходимости перед названием рисунка помещают поясняющие данные.

Иллюстрации следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы.

Таблицы следует нумеровать в соответствии с порядковой нумерацией в пределах всей работы. Номер следует размещать в правом верхнем углу над заголовком таблицы после слова «Таблица».

Каждая таблица должна иметь заголовок, который помещается ниже слова «Таблица» и располагается по центру. Слово «Таблица» и заголовок начинаются с прописной буквы, точка в конце заголовка не ставится.

При переносе таблицы головку таблицы следует повторить, и над ней размещают слова «Окончание таблицы» с указанием ее номера. Если шапка таблицы велика, допускается ее не повторять; в этом случае следует пронумеровать графы и повторить их нумерацию на следующей странице. Заголовок таблицы не повторяют.

Иллюстрации вместе с их названиями, а также таблицы вместе с их

реквизитами должны быть отделены от основного текста снизу и сверху пробелами с одинарным межстрочным интервалом.

В поле иллюстраций и в таблице допускается более мелкий шрифт текста, чем основной текст, но не менее шрифта №10, а также меньший межстрочный интервал.

На все иллюстрации и таблицы должны быть ссылки в тексте работы (например: «на рис. 3 показано...», «в соответствии с данными табл. 1» и т.п.).

Приложения следует оформлять как продолжение реферата на его последующих страницах. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы. Вверху страницы справа указывается слово «Приложение» и его номер. Приложение должно иметь заголовок, который располагается по центру листа отдельной строкой.

Приложения следует нумеровать порядковой нумерацией.

На все приложения в тексте работы должны быть ссылки. Располагать приложения следует в порядке появления ссылок на них в тексте.

Особое внимание следует уделить ссылкам на источники. Принятый порядок допускает подстрочную или сквозную нумерацию. При подстрочной нумерации сразу же после окончания цитаты или изложения заимствованной мысли ставится в скобках номер источника из списка литературы и номер страницы [№ из списка литературы; № страницы источника.], например: [3; 114.]

При сквозной нумерации после дословной цитаты или изложения мысли автора источника вверху указывается порядковый номер– 1, 2, 3..., а внизу страницы под чертой указывается источник.

Нумерация таблиц, графиков (только для них) должна быть сквозной на протяжении всей работы.

Библиографический список оформляется тоже по определенным правилам. Вначале указываются нормативно-правовые акты по их значимости. Затем в алфавитном порядке располагаются научная, учебная литература и журнальные статьи. Также в алфавитном порядке располагаются фамилии и инициалы авторов, названия их работ, статей.

Например:

1. Федеральный закон «О стандартизации в Российской Федерации» от 29.06.2015 N 162-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_181810/

2. Абушманов Т.М., Кузнецова О.В. Управление затратами - основа эффективной товарной политики предприятия // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: Межвузовский сборник научных трудов. –2014г. -№1. с. 3-1040.

3. Акчурина И.Г. Товарная политика предприятия как элемент комплекса маркетинга // Актуальные вопросы экономических наук. –2017г. –№2. С. 7-12

4. Гольдштейн, Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент: учеб. Пособие / Г.Я. Гольдштейн. –Таганрог: ТРТУ, 2014г, с.67. URL: <http://www.aup.ru/books/m92/> (дата обращения: 3.02.2020).

5. Основы теории организации. -Учебник для вузов -Смирнов Э.А. -2012, 152 с

6. Гольдштейн, Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент: учеб. Пособие / Г.Я. Гольдштейн. –Таганрог: ТРТУ, 2014г, с.67.

Общий объем РГЗ – 20-25 страниц (без учета приложений).

Вся работа должна быть распечатана, сброшюрована и подшита в папку.
Титульный лист оформляется по прилагаемому образцу.

ОБРАЗЕЦ

МИНОБРНАУКИ РОССИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА» (БГТУ им. В.Г. Шухова) ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА Кафедра маркетинга Расчетно-графическое задание по дисциплине «Товарная политика организации» Выполнил(а) ст. гр. _____ (Ф.И.О.) Проверил: _____ (звание, должность, Ф.И.О.) Белгород 2021
--

1. Защита расчетно-графического задания

РГЗ должно быть представлено в сроки, установленные кафедрой, и защищено на зачетной неделе.

Работа не допускается к защите, если:

- она не носит самостоятельного характера;
- переписана из литературных источников или у других авторов;
- основные вопросы не раскрыты, изложены схематично, фрагментарно;
- в тексте содержатся ошибки;
- научный аппарат оформлен неправильно;
- текст написан небрежно.

Студент защищает РГЗ до зачета перед преподавателем. Без защиты РГЗ студент к зачету не допускается.

Защищая РГЗ, студент должен кратко изложить цель работы, ее основные положения, уметь объяснить и доказать полученные результаты и выводы.

После ответа на вопросы, обсуждения, на основе защиты выставляется оценка «зачтено». Работа, которую руководитель признал неудовлетворительной, возвращается студенту для доработки и изменений, с учетом сделанных замечаний. После доработки она защищается в обычном порядке.

5. Практическая часть РГЗ

Обучающийся должен выполнить практическое задание.

Варианты практических заданий:

Задача. На рынке продаются телевизоры JVC, Panasonic, «LG». На первом этапе требуется оценить конкурентоспособность по техническим и экономическим параметрам телевизоров JVC, «LG», которые пользуются наибольшим спросом на рынке относительно Panasonic. Рассчитайте интегральный показатель конкурентоспособности.

Творческая работа. Возьмите близкий вам товар и придумайте для него марочное название, ключевое слово и рекламную формулу. Товар на выбор: жевательная резинка, чистящее средство, линия детской одежды, молодежный журнал.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1. Компетенция ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-3.9. Исследует товарный рынок, анализирует продуктовый (товарный) портфель организации, осуществляет мониторинг конкурентоспособности товаров, обосновывает направления развития товарного портфеля	экзамен, защита РГЗ, итоговый тестовый контроль, собеседование, устный опрос

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для экзамена / дифференцированного зачета / зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Основы формирования товарной политики организации	1. Предмет, объект, задачи курса и его связь с другими дисциплинами. 2. Понятие товара. Классификация товаров по Ф. Котлеру. 3. Место товарной политики в комплексе маркетинга организации. Природа товара в маркетинге. 4. Мультиатрибутивная модель товара. 5. Российское законодательство в области товарной политики.
2	Управление жизненным циклом товара	6. Концепция жизненного цикла товара Т. Левитта. 7. Формирование стратегий на различных этапах жизненного цикла товара. Управление жизненным циклом товара.
3	Ассортиментная политика предприятия	8. Понятие ассортимента и номенклатуры. Цели и задачи ассортиментной политики предприятия. 9. Подходы к построению ассортиментной стратегии. 10. Формирование эффективной структуры ассортимента товаров в сфере товарного производства. 11. Основные направления развития товарного портфеля. 12. Разработка бизнес-плана нового товара. 13. Роль маркетинга в инновационной деятельности торговой организации.
4	Управление товарным ассортиментом предприятия	14. Категорийный менеджмент как современный подход к системе управления ассортиментом. 15. Система категорийного менеджмента: цель, задачи, методы, преимущества и необходимость. 16. Методы анализа продуктового (товарного) портфеля организации. 17. Матрицы BCG и McKinsey/ General Electric, как инструмент стратегического управления товарным ассортиментом. 18. Ассортиментная матрица: алгоритм составления.
5	Управление конкурентоспособностью товара	19. Показатели конкурентоспособности товара: технологические, экономические, социальные. 20. Управление конкурентоспособностью товара. 21. Методические подходы к оценке конкурентоспособности товаров. Определения весомости критериев конкурентоспособности экспертным методом.

6	Позиционирование товара	22. Понятие и сущность позиционирования товара. Основные принципы позиционирования. 23. Типы позиционирования. 24. Методы позиционирования. 25. Метод построения карт восприятия.
7	Торговые марки в товарной политике предприятия	26. Понятие, сущность и предназначение торговых марок. 27. Специфика понятий товарный знак, торговая марка, бренд. 28. Основные марочные стратегии.
8	Сервис в системе товарной политики организации	29. Предпродажный сервис. 30. Обслуживание товара во время продажи. 31. Послепродажный сервис и его виды. 32. Послегарантийное обслуживание.

1.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсового проекта/ курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом.

5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

Текущий контроль в семестре осуществляется в форме собеседования. Собеседование проводится в форме ответов на заданные вопросы. В качестве задания по отдельным темам предлагается решить задачи.

Примерный перечень вопросов для собеседования

Перечень контрольных вопросов для проведения текущего контроля успеваемости

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Основы формирования товарной политики организации	1. Задачи товарной политики. 2. Понятие товара. 3. Классификация товаров по Ф. Котлеру. 4. Место товарной политики в комплексе маркетинга организации. 5. Природа товара в маркетинге. 6. Атрибуты товара. 7. Мультиатрибутивная модель товара. 8. Потребительские свойства товара. «Товарный портфель». 9. Российское законодательство в области товарной политики. 10. Законодательство РФ в области товаров. 11. Закон РФ «О защите прав потребителей». 12. Закон РФ «О сертификации продукции и услуг». 13. Закон РФ «О стандартизации». 14. Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товара». 15. Сертификация продукции и услуг. 16. Роль и значение маркетинговых исследований в формировании товарной политики организации. 17. Оценка эффективности товарной политики организации. 18. Основные направления по совершенствованию товарной политики в составе комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.

2	Управление жизненным циклом товара	19. Концепция жизненного цикла товара Т. Левитта. 20. Этапы жизненного цикла товара. 21. Кривые жизненного цикла товара. 22. Особенности жизненного цикла услуги. 23. Формирование стратегий на различных этапах жизненного цикла товара. 24. Управление жизненным циклом товара: создание инновационных товаров, диверсификация как разновидность стратегии инновации, создание модифицированного товара, элиминация товара.
3	Ассортиментная политика предприятия	25. Понятие ассортимента и номенклатуры. 26. Цели и задачи ассортиментной политики предприятия. 27. Этапы разработки ассортиментной политики предприятия. 28. Подходы к построению ассортиментной стратегии. 29. Работа с поставщиками: построение системы оценки, методы выбора основных для компании поставщиков. 30. Формирование эффективной структуры ассортимента товаров в сфере товарного производства. 31. Формирование ассортимента на предприятии оптовой торговли. 32. Розничное торговое предприятие и формирование товарного ассортимента. 33. Основные направления развития товарного портфеля. 34. Изменение ассортимента: принятие решения о вводе нового продукта, принятие решения о выводе старого продукта. 35. Основные подходы к определению понятия «новый товар». Уровни новизны товара. 36. Разработка бизнес-плана нового товара. 37. Освоение рынка новыми товарами. 38. Рыночный риск. 39. Технологический риск. 40. Роль маркетинга в инновационной деятельности торговой организации.
4	Управление товарным ассортиментом предприятия	41. Категорийный менеджмент как современный подход к системе управления ассортиментом. 42. Система категорийного менеджмента: цель, задачи, методы, преимущества и необходимость. 43. Методы анализа продуктового (товарного) портфеля организации: ABC - анализ. XYZ - анализ. Совмещенный ABC и XYZ - анализ. 44. Матрицы BCG и McKinsey/ General Electric, как инструмент стратегического управления товарным ассортиментом. 45. Матрица рентабельности, как инструмент оперативного управления товарным ассортиментом. 46. Ассортиментная матрица: алгоритм составления.

5	Управление конкурентоспособностью товара	47. Понятие конкурентоспособности товара. 48. Показатели конкурентоспособности товара: технологические, экономические, социальные. 49. Управление конкурентоспособностью товара. 50. Мониторинг конкурентоспособности товаров. 51. Пути повышения конкурентоспособности товара. 52. Методические подходы к оценке конкурентоспособности товаров. 53. Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности. 54. Определение весомости критериев конкурентоспособности экспертным методом. 55. Метод парных сравнений. 56. Графические методы.
6	Позиционирование товара	60. Понятие и сущность позиционирования товара. 61. Позиционирования по Э. Райсу и Дж. Трауту. 62. Позиционирование по М. Триси и Ф. Виерсема. 63. Основные принципы позиционирования. 64. Типы позиционирования. 65. Методы позиционирования. 66. Метод построения карт восприятия. 67. Основные ошибки позиционирования.
7	Торговые марки в товарной политике предприятия	68. Понятие, сущность и предназначение торговых марок. 69. Специфика понятий товарный знак, торговая марка, бренд. 70. Марочные стратегии. 71. Организация управления торговыми марками. 72. Достоинства и недостатки выпуска различных видов товаров под одной маркой.
8	Сервис в системе товарной политики организации	73. Предпродажный сервис. 74. Обслуживание товара во время продажи. 75. Послепродажный сервис и его виды. 76. Послегарантийное обслуживание.

Для формирования заявленных умений и навыков обучающиеся должны овладеть методикой решения стандартных задач профессиональной деятельности. По пройденным разделам дисциплины студенты на практических занятиях выполняют решение и анализ типовых задач.

Примеры типовых задач

Задача 1. Зная плановые и фактические данные по выпуску полиграфической продукции ОАО «Полиграфия-Гранд» за отчётный период, найти процент выполнения плана по объёму продукции и по ассортименту.

Задача 2. Оператор кабельного телевидения «Комстар-ОТС» совершил сделку по покупке компании «Стрим-ТВ». За компанию, предоставляющую доступ в Интернет и телевизионные услуги в сорока городах России с общим населением в 15 миллионов человек, «Комстар-ОТС» заплатил 6,75 млрд руб. Исходя из стоимости консолидированных активов, которые приведены в таблице, рассчитать стоимость торговой марки ЗАО «Стрим-ТВ». Рассчитать в процентном отношении стоимость торговой марки к общей рыночной стоимости фирмы.

Задача 3. ООО «Альянс» производит сантехнику и трубопроводную арматуру и является компанией, известной в Сибирском Федеральном Округе. После прохождения процедуры банкротства компания была продана на аукционе. Покупатель заплатил 170 млн руб. Рассчитайте стоимость торговой марки, зная объёмы консолидированных активов компании, приведённые в таблице. Какую долю от рыночной стоимости фирмы составляет стоимость торговой марки? Можно ли назвать данную марку брендом?

Для оценки качества формирования знаний, умений и навыков контроля студенты выполняют **контрольное тестирование**. В ходе изучения дисциплины предусмотрено четыре контрольных тестирования.

Типовой вариант итогового тестового задания

1. Качество товара в маркетинге – это:
 - а) совокупность физических, химических, эргономических и других характеристик изделия;
 - б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов;
 - в) степень успешности решения проблем потребителей;
 - г) то общее, что ценят в продукте различные покупатели.
2. Совокупность ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателю конкретным продавцом, называется:
 - а) товарным ассортиментом;
 - б) товарной линией;
 - в) товарным разнообразием;
 - г) товарной номенклатурой.
3. Товар рыночной новизны – это:
 - а) товар, новый только для данного рынка;
 - б) товар, не имеющий аналогов на рынке;
 - в) товар, качественно отличающийся от старых или аналогов, представленных на рынке.
4. К Жизненному циклу товара не относятся:
 - а) сезонность;
 - б) отрезок времени между появлением товара на рынке и его уходом с рынка;
 - в) тенденция спроса отношения потребителей к товару.
5. Позиционирование товара – это:
 - а) обеспечение ему конкурентоспособного места на рынке;
 - б) стимулирование сбыта;
 - в) средство рекламы.
6. Что не нужно предпринимать на этапе спада?
 - а) расширить рынок сбыта;
 - б) усилить рекламу, оживить товар;
 - в) выявить новые группы потребителей;
 - г) развивать методы сбыта товара.

7. Что такое «глубина» товарной номенклатуры?

- а) это общее число составляющих отдельных товаров фирмы;
- б) это общая численность ассортиментных групп;
- в) это варианты предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- г) нет правильного ответа.

8. Какой этап «ЖТЦ» характеризуется: сбыт растет медленно, высоки расходы на организацию распространения товара, прибыль незначительная либо ее нет, цены повышенные, производителей немного?

- а) внедрение;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

9. Что называют жизненным циклом товара?

- а) срок годности товара;
- б) время существования товара на рынке;
- в) время службы товара до первого ремонта;
- г) время, прошедшее от создания товара до его утилизации.

10. Товар – это:

- а) все, что сможет быть предложено на рынке для приобретения по определенной цене для удовлетворения нужд или потребностей;
- б) ощущаемый человеком недостаток в чем-либо необходимым;
- в) результат исследований, разработок при производстве;
- г) любой продукт человеческой деятельности.

11. Нарращивание ассортимента за счет товаров и услуг более низкого уровня с целью сдерживания конкурентов, проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка:

- а) наращивание вниз;
- б) наращивание вверх;
- в) двухстороннее наращивание;
- г) нет правильного ответа.

12. Товарная политика – это:

- а) инструмент воздействия на формирование спроса при помощи рекламы, выставки и т.д.;
- б) вид деятельности, связанный с процессом управления, обменом производственными предприятиями, товарами и услугами с покупателями;
- в) сфера деятельности фирмы по принятию решения в области товарной номенклатуры и ассортимента, поддержание конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, разработки и осуществления стратегии упаковки и обслуживанию товаров;
- г) это время существования товара на рынке.

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме экзамена используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ПК-3.Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде ПК-3.9. Исследует товарный рынок, анализирует продуктовый (товарный) портфель организации, осуществляет мониторинг конкурентоспособности товаров, обосновывает направления развития товарного портфеля	
Знания	Знание терминов, определений, понятий основ формирования современной товарной политики организаций необходимых при решении прикладных задач.
	Знание основ маркетингового планирования.
	Знание особенностей ассортиментной, марочной, инновационной товарной политики организации.
	Объем освоенного материала.
	Полнота ответов на вопросы.
Умения	Умение формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.
	Применять основные инструменты и методы управления товарной политикой.
	Разрабатывать бизнес-план создания нового товара.
	Проектировать товарные стратегии на основе модели жизненного цикла товара.
	Осуществлять мониторинг конкурентоспособности товаров.
	Обосновывать направления развития товарного портфеля.
	Самостоятельность выполнения задания.
Навыки	Владение методиками эффективного управления товаром и товарной номенклатурой.
	Использование методов исследования товарного рынка.
	Применение методик оценки конкурентоспособности товаров и услуг.
	Владение методами анализа продуктового (товарный) портфеля организации.
	Применение методов позиционирования товара.
	Владение способами совершенствования продвижения товаров.
	Обоснование полученных результатов.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде ПК-3.9. Исследует товарный рынок, анализирует продуктовый (товарный) портфель организации, осуществляет мониторинг конкурентоспособности товаров, обосновывает направления развития товарного портфеля.				

Знает термины, определения, понятия основ формирования современной товарной политики организаций необходимых при решении прикладных задач.	Не знает термины, определения, понятия основ формирования современной товарной политики организаций необходимых при решении прикладных задач.	Знает термины, определения, понятия основ формирования современной товарной политики организаций необходимых при решении прикладных задач. но допускает неточности формулировок.	Знает термины, определения, понятия основ формирования современной товарной политики организаций необходимых при решении прикладных задач.	Знает термины, определения, понятия основ формирования современной товарной политики организаций необходимых при решении прикладных задач, может корректно сформулировать их самостоятельно.
Знает основы маркетингового планирования.	Не знает основ маркетингового планирования.	Знает основы маркетингового планирования, но допускает неточности.	Знает основы маркетингового планирования.	Знает основы маркетингового планирования, обобщать материал и самостоятельно делать выводы.
Знает особенности ассортиментной, марочной, инновационной товарной политики организации.	Не знает особенности ассортиментной, марочной, инновационной товарной политики организации.	Знает особенности ассортиментной, марочной, инновационной товарной политики организации, но допускает неточности.	Знает особенности ассортиментной, марочной, инновационной товарной политики организации.	Знает особенности ассортиментной, марочной, инновационной товарной политики организации, может корректно сформулировать их самостоятельно.
Объем освоенного материала.	Не знает значительной части материала дисциплины.	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей.	Знает материал дисциплины в достаточном объеме.	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями.
Полнота ответов на вопросы.	Не дает ответы на большинство вопросов.	Дает неполные ответы на все вопросы.	Дает ответы на вопросы, но не все – полные.	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, делает самостоятельные выводы.

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде ПК-3.9. Исследует товарный рынок, анализирует продуктовый (товарный) портфель организации, осуществляет мониторинг конкурентоспособности товаров, обосновывает направления развития товарного портфеля				
Умеет формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.	Не умеет формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.	Умеет формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде, но допускает неточности.	Умеет формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.	Умеет формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде, обобщать материал и самостоятельно делать выводы.

Применять основные инструменты и методы управления товарной политикой.	Не умеет применять основные инструменты и методы управления товарной политикой.	Умеет применять основные инструменты и методы управления товарной политикой, но допускает ошибки	Применять основные инструменты и методы управления товарной политикой.	Применять основные инструменты и методы управления товарной политикой, владеет дополнительными знаниями.
Разрабатывать бизнес-план создания нового товара.	Не умеет разрабатывать бизнес-план создания нового товара.	Разрабатывает бизнес-план создания нового товара, но допускает ошибки.	Разрабатывает бизнес-план создания нового товара.	Разрабатывает бизнес-план создания нового товара, владеет дополнительными знаниями.
Проектировать товарные стратегии на основе модели жизненного цикла товара.	Не умеет проектировать товарные стратегии на основе модели жизненного цикла товара.	Проектирует товарные стратегии на основе модели жизненного цикла товара, но допускает ошибки.	Проектирует товарные стратегии на основе модели жизненного цикла товара.	Проектирует товарные стратегии на основе модели жизненного цикла товара, может корректно сформулировать их самостоятельно
Осуществлять мониторинг конкурентоспособности товаров.	Не умеет осуществлять мониторинг конкурентоспособности товаров.	Осуществляет мониторинг конкурентоспособности товаров, но допускает ошибки.	Осуществляет мониторинг конкурентоспособности товаров.	Осуществляет мониторинг конкурентоспособности товаров, владеет дополнительными знаниями.
Обосновывать направления развития товарного портфеля.	Не умеет обосновывать направления развития товарного портфеля.	Обосновывает направления развития товарного портфеля, но допускает ошибки.	Обосновывает направления развития товарного портфеля.	Обосновывает направления развития товарного портфеля, владеет дополнительными знаниями.
Самостоятельность выполнения задания	Не умеет самостоятельно выполнить задание	Умеет самостоятельно выполнить задание, но допускает неточности	Умеет самостоятельно выполнить задание	Умеет правильно самостоятельно выполнить задание

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде ПК-3.9. Исследует товарный рынок, анализирует продуктовый (товарный) портфель организации, осуществляет мониторинг конкурентоспособности товаров, обосновывает направления развития товарного портфеля				
Владение методиками эффективного управления товаром и товарной номенклатурой.	Не владеет методиками эффективного управления товаром и товарной номенклатурой.	Владение методиками эффективного управления товаром и товарной номенклатурой, но допускает неточности.	Владение методиками эффективного управления товаром и товарной номенклатурой.	Демонстрирует уверенное владение методиками эффективного управления товаром и товарной номенклатурой.
Использование методов исследования товарного рынка.	Не умеет использовать методы исследования	Использует методы исследования товарного рынка в недостаточном	Умеет использовать методы исследования товарного рынка.	Умеет использовать методы исследования товарного рынка,

	товарного рынка.	объеме.		владеет дополнительными знаниями.
Применение методик оценки конкурентоспособности товаров и услуг.	Не умеет применять методики оценки конкурентоспособности товаров и услуг.	В недостаточном объеме применяет методики оценки конкурентоспособности товаров и услуг.	Умеет применять методики оценки конкурентоспособности товаров и услуг.	Умеет применять методики оценки конкурентоспособности товаров и услуг, владеет дополнительными знаниями.
Владение методами анализа продуктового (товарный) портфеля организации.	Не владеет методами анализа продуктового (товарный) портфеля организации.	В недостаточном объеме владеет методами анализа продуктового (товарный) портфеля организации.	Владеет методами анализа продуктового (товарный) портфеля организации.	Владеет методами анализа продуктового (товарный) портфеля организации, владеет дополнительными знаниями.
Применение методов позиционирования товара.	Не применяет методы позиционирования товара.	Применяет методы позиционирования товара, но допускает ошибки.	Применяет методы позиционирования товара.	Применяет методы позиционирования товара, владеет дополнительными знаниями.
Владение способами совершенствования продвижения товаров.	Не владеет способами совершенствования продвижения товаров.	В недостаточном объеме владеет способами совершенствования продвижения товаров.	Владеет способами совершенствования продвижения товаров.	Владеет способами совершенствования продвижения товаров, владеет дополнительными знаниями.
Обоснование полученных результатов	Не умеет обосновывать полученные результаты	Недостаточно умеет обосновывать полученные результаты	Умеет обосновывать полученные результаты	Умеет самостоятельно детально и грамотно обосновывать полученные результаты

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
2.	Методический кабинет для самостоятельной работы	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
3.	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Дадалова, М. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс для студентов заоч. формы обучения с применением дистанц. технологий по специальности 080111.65 - Маркетинг / М. В. Дадалова, Е. Д. Щетинина ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2012. - 1 эл. опт. диск (CD-RW). - (Учебно-методический комплекс. Дистанционное обучение БГТУ им. В. Г. Шухова). - Загл. с титул. экрана. - (в конв.) : Б.ц. Э.Р. N 0192. Документ имеется в электронной библиотеке

2. Григорьевская Л. Товарная политика предприятия [Текст] / Л. Григорьевская. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 46 с. - ISBN 978-5-905845-39-0 : Б. ц.

3. Ласковец, С. В. Товарная политика компании [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ласковец С. В. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 88 с. - ISBN 978-5-374-00569-1 : Б. ц. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

4. Марков В. А. Товарная политика предприятия [Текст] / В. А. Марков. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 102 с. - Б. ц.

5. Маркетинг : учебное пособие [Электронный ресурс] : для студентов специальности 080502 – Экономика и управление на предприятии промышленности строительных материалов / Е. Д. Щетинина [и др.]. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2007. - 1 (дискета) эл. гиб. диск. - Загл. с титул. экрана. - (в конв.) : Б. ц. Э.Р. N 839

1.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. eLIBRARY.RU - научная электронная библиотека [сайт]. – URL: <https://elibrary.ru>
2. Интерфакс – Сервер раскрытия информации: [сайт]. – URL: <https://www.e-disclosure.ru>
3. Международная организация труда (МОТ): [сайт]. – URL: <http://www.ilo.org>
4. Научно-техническая библиотека БГТУ им. В.Г. Шухова: [сайт]. – URL: <http://ntb.bstu.ru>
5. Официальный интернет-портал правовой информации: [сайт]. – URL: <http://pravo.gov.ru>
6. СПС КонсультантПлюс: [сайт]. – URL: <http://www.consultant.ru>
7. Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. –URL: <http://www.gks.ru>

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20____ /20____ учебный год
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № _____ заседания кафедры от «____» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____
подпись, ФИО

Директор института _____
подпись, ФИО