

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.08.2018 08:51:28
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd709

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор –
проректор по учебной работе
Н.Г. Кузнецов
«01» июня 2018г.

**Рабочая программа дисциплины
Товарная политика организаций**

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06
"Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону
2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс	5		Итого	
	уп	рпд		
Лекции	10	10	10	10
Практические	10	10	10	10
В том числе инт.	4	4	4	4
Итого ауд.	20	20	20	20
Контактная	20	20	20	20
Сам. работа	115	115	115	115
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

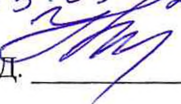
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334)


Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06 "Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"


Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Федыко В.П.  15.05.2018 г.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А.  15.05.2018 г.

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д.  28.05.2018 г.

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.  30.05.2018 г.

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М.  31.05.2018 г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Федько В.П. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Федько В.П. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Федько В.П. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Федько В.П. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целью изучения дисциплины «Товарная политика организации» является формирование у студентов целостного представления о методах формировании товарной политики организаций, а также выработка практических навыков ее активного продвижения продукции на рынок.
1.2	Основные задачи: в рамках изучения курса товарная политика ставится задача ознакомить студентов с основами управления ассортиментом и качеством товаров и услуг с акцентом на:
1.3	- расширенный ассортимент предложения и получение максимальной выгоды;
1.4	- контроль высокого качества товара / услуга, обеспечение надлежащих его потребительских характеристик;
1.5	- достижение и поддержание высокого уровня сервиса;
1.6	- осуществление политики модификации предлагаемого товара / услуги;
1.7	- повышение качество упаковки как атрибута повышения;
1.8	- повышения уровня восприятия товара на основе активизации мерчандайзинга, сэмплинга, ярмарок, выставок.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.05
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин:
2.1.2	Моделирование бизнес-процессов в торговой деятельности
2.1.3	Менеджмент
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Технологии продажи рекламы
2.2.2	Реклама в электронных СМИ
2.2.3	Преддипломная

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
ПК-2: способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери	
Знать:	
знать на достаточном уровне основы управления торгово-технологическими процессами на предприятии	
Уметь:	
уметь на достаточном уровне регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери	
Владеть:	
владеть опытом и навыками регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери	
ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
Знать:	
на начальном уровне знать основы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций; знать основы анализ маркетинговой информации, конъюнктуры рынка	
Уметь:	
на начальном уровне уметь выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формировать с помощью маркетинговых коммуникаций; уметь анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру рынка	
Владеть:	
на начальном уровне владеть готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
ПК-8: готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	
Знать:	
знать на достаточном уровне основы обеспечения необходимого уровня качества торгового обслуживания	
Уметь:	
уметь на достаточном уровне обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	

Владеть:

владеть готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. Товарная политика как элемент инструментальной стратегии маркетинга						
1.1	Тема 1.1. Товарная политика: сущность, содержание, маркетинговые решения. Продукт, товар, услуга – содержание категорий и их отличительные признаки. Понятие товарная политика и ее содержание. Рынки однородных и неоднородных дифференцированных продуктов. Модель дифференциации продукта по Чемберлину. Горизонтальная и вертикальная дифференциация продукта. Горизонтальная дифференциация продукта по Хотеллингу, Салопу, Ланкастеру. Вертикальная дифференциация продукта по Саттону. Диверсификация товара. Синергизм. Маркетинговое понимание товара. Классификация потребительских товаров по М.Копленду. Товарная политика в условиях санкций. Ассортиментная политика. Ширина, длина, глубина ассортиментной линии. Формирование ассортимента и его развитие. Требования потребителя к новому товару. Уровни товара по Ф.Котлеру и В.Благоеву. Продуктовые линии. Создание нового товара. Разновидности модификации товарной политики. Сетка продавцов и покупателей по Блейку и Мутону. Формы, методы и стили продаж. Программы лояльности. Шкалы оценки потребительских предпочтений: Лайкерта, Стейпеля, Рокича. Шкала цен (Price scale) – диапазон цен на товары одной продуктовой линии, шкала Шварца, Рикерта, шкала ассоциаций и др. /Лек/	5	4	ПК-2 ПК-3 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

1.2	<p>Тема 1.1. Товарная политика: сущность, содержание, маркетинговые решения. Рассмотреть и проанализировать, используя дополнительную литературу: Продукт, товар, услуга – содержание категорий и их отличительные признаки. Понятие товарная политика и ее содержание. Рынки однородных и неоднородных дифференцированных продуктов. Модель дифференциации продукта по Чемберлину. Горизонтальная и вертикальная дифференциация продукта. Горизонтальная дифференциация продукта по Хотеллингу, Салопу, Ланкастеру. Вертикальная дифференциация продукта по Саттону. Диверсификация товара. Синергизм. Маркетинговое понимание товара. Классификация потребительских товаров по М.Копленду. Товарная политика в условиях санкций. Ассортиментная политика. Ширина, длина, глубина ассортиментной линии. Формирование ассортимента и его развитие. Требования потребителя к новому товару. Уровни товара по Ф.Котлеру и В.Благоеву. Продуктовые линии. Создание нового товара. Разновидности модификации товарной политики. Сетка продавцов и покупателей по Блейку и Мутону. Формы, методы и стили продаж. Программы лояльности. Шкалы оценки потребительских предпочтений: Лайкерта, Стейпеля, Рокича. Шкала цен (Price scale) – диапазон цен на товары одной продуктовой линии, шкала Шварца, Рикерта, шкала ассоциаций и др. /Пр/</p>	5	2	ПК-2 ПК-3 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	
-----	---	---	---	-------------------	---	---	--

1.3	<p>Тема 1.1. Товарная политика: сущность, содержание, маркетинговые решения.</p> <p>Продукт, товар, услуга – содержание категорий и их отличительные признаки. Понятие товарная политика и ее содержание. Рынки однородных и неоднородных дифференцированных продуктов. Дифференциация товара. Синергизм. Маркетинговое понимание товара. Классификация потребительских товаров по М.Копленду. Уровни товара по Ф.Котлеру и В.Благоеву. Продуктовые линии. Создание нового товара. Разновидности модификации товарной политики. Товарная политика в условиях санкций.</p> <p>Сетка продавцов и покупателей по Блейку и Мутону. Формы, методы и стили продаж. Программы лояльности. Шкалы оценки потребительских предпочтений: Лайкерта, Стейпеля, Рокича. Шкала цен (Price scale) – диапазон цен на товары одной продуктовой линии, шкала Шварца, Рикерта, шкала ассоциаций и др. /Ср/</p>	5	24	ПК-2 ПК-3 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
	Раздел 2. Информационно-организационные атрибуты товарной политики						
2.1	<p>Тема 2.1. Маркировка как рыночная атрибутика идентификации товара. Товарно – знаковая символика, ее основные элементы. Разновидности маркировки, ее классификация. Эволюционные трансформации категории маркировка. Требования к маркировке. Структура маркировки. Классификация информационных знаков. Товарная маркировка. Манипуляционные знаки. Знаки опасности. Этикетка, кольеретка, товарный ярлык, бирки, вкладыши, клейма, штампы, контрольные ленты, товарные и кассовые чеки.</p> <p>Экомаркировка. Дуальная система ЕС. Знак «Зеленая точка». Акцизная маркировка. Штриховое кодирование. Индекс «Е». Корпоративная символика. Товарный знак. Марка, частная марка, зонтичная марка, бренд, гудвилл. Виды, роль и значение товарного знака. Разработка и применение товарного знака. Законодательство о товарных знаках. Порядок регистрации товарного знака. Фирменный стиль. Сертификация товаров и услуг.</p> <p>/Лек/</p>	5	2	ПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

2.2	<p>Тема 2.1. Маркировка как рыночная атрибутика идентификации товара. Найти практические примеры и проанализировать следующие вопросы: Товарно – знаковая символика, ее основные элементы. Разновидности маркировки, ее классификация. Требования к маркировке. Структура маркировки. Классификация информационных знаков. Товарная маркировка. Манипуляционные знаки. Знаки опасности. Этикетка, кольеретка, товарный ярлык, бирки, вкладыши, клейма, штампы, контрольные ленты, товарные и кассовые чеки. Экомаркировка. Дуальная система ЕС. Знак «Зеленая точка». Штриховое кодирование. Индекс «Е».</p> <p>Корпоративная символика. Товарный знак. Марка, частная марка, зонтичная марка, бренд, гудвилл. Виды, роль и значение товарного знака. Разработка и применение товарного знака. Порядок регистрации товарного знака. Фирменный стиль. /Пр/</p>	5	2	ПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	
2.3	<p>Тема 2.1. Маркировка как рыночная атрибутика идентификации товара. Самостоятельно изучить и дополнить литературой: Товарно – знаковая символика, ее основные элементы. Разновидности маркировки, ее классификация. Требования к маркировке. Структура маркировки. Классификация информационных знаков. Товарная маркировка. Манипуляционные знаки. Знаки опасности. Этикетка, кольеретка, товарный ярлык, бирки, вкладыши, клейма, штампы, контрольные ленты, товарные и кассовые чеки. Экомаркировка. Дуальная система ЕС. Знак «Зеленая точка». Штриховое кодирование. Индекс «Е».</p> <p>Корпоративная символика. Товарный знак. Марка, частная марка, зонтичная марка, бренд, гудвилл. Виды, роль и значение товарного знака. Разработка и применение товарного знака. Порядок регистрации товарного знака. Фирменный стиль. /Ср/</p>	5	12	ПК-2 ПК-3 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

2.4	Тема 2.2. Упаковка как маркетинговый атрибут активизации восприятия товара потребителем. Упаковка, сущность, роль и решаемые задачи. Функции упаковки. Маркетинговая миссия упаковки. Требования к упаковке. Классификация упаковки. Требования маркетинга и торговли к упаковке. Потребительская упаковка. Тара. Упаковочные материалы. Свойства упаковочных материалов. Проектирование упаковки. Разработка и оформление упаковки. Цветовые решения в упаковке. Психология цвета и тест по М.Люшару. Дизайн упаковки. Определение расхода упаковочных материалов. Упаковочное оборудование. Рециклинг упаковки и ее отходов. /Лек/	5	2	ПК-2 ПК-3 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.5	Тема 2.2. Упаковка как маркетинговый атрибут активизации восприятия товара потребителем. Изучить, дополнить источниками литературы и проанализировать примеры на темы: Упаковка, сущность, роль и решаемые задачи. Функции упаковки. Маркетинговая миссия упаковки. Требования к упаковке. Классификация упаковки. Требования маркетинга и торговли к упаковке. Потребительская упаковка. Тара. Упаковочные материалы. Свойства упаковочных материалов. Проектирование упаковки. Разработка и оформление упаковки. Цветовые решения в упаковке. Психология цвета и тест по М.Люшару. Дизайн упаковки. Определение расхода упаковочных материалов. Упаковочное оборудование. Рециклинг упаковки и ее отходов. /Пр/	5	4	ПК-3 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.6	Тема 2.2. Упаковка как маркетинговый атрибут активизации восприятия товара потребителем. Самостоятельно изучить: Упаковка, сущность, роль и решаемые задачи. Функции упаковки. Маркетинговая миссия упаковки. Требования к упаковке. Классификация упаковки. Требования маркетинга и торговли к упаковке. Потребительская упаковка. Тара. Упаковочные материалы. Свойства упаковочных материалов. Проектирование упаковки. Разработка и оформление упаковки. Цветовые решения в упаковке. Психология цвета и тест по М.Люшару. Дизайн упаковки. Определение расхода упаковочных материалов. Упаковочное оборудование. Рециклинг упаковки и ее отходов. /Ср/	5	18	ПК-2 ПК-3 ПК-8	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
	Раздел 3. Маркетинговые инструменты поддержки продвижения товара						

3.1	<p>Тема 3.1 Коммуникационная поддержка продвижения товара. Формирование коммуникационной политики и ее основные элементы. Цели коммуникации и цели продаж. Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации. Реклама как инструмент продвижения продукта. Кодекс рекламной деятельности (1992 г.) и ответственность перед участниками товарного обмена. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании. Выразительные средства рекламы. Стратегия сегментации и выбор средств воздействия на целевую аудиторию. Рекламные объявления. Модели рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Федеральный Закон о рекламе. Связи с общественностью. Концепция общественного мнения по У. Липпману, Э. Нозль-Нойман. Законы общественного мнения, разработанные Х. Кантрилом. Консьюмеризм – конкурентная сила покупателя. Воронка продаж. Стимулирование продаж (сбыта). ATL и BTL. Система ФОССТИС. Персональная продажа. Прямой, сетевой маркетинг. Выставки и ярмарки в реализации товарной политики. Аукционы. /Лек/</p>	5	2	ПК-2 ПК-3 ПК-8	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
-----	---	---	---	-------------------	--	---	--

3.2	Тема 3.1 Коммуникационная поддержка продвижения товара. Рассмотреть и проанализировать: Формирование коммуникационной политики и ее основные элементы. Цели коммуникации и цели продаж. Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации. Реклама как инструмент продвижения продукта. Кодекс рекламной деятельности (1992 г.) и ответственность перед участниками товарного обмена. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании. Выразительные средства рекламы. Стратегия сегментации и выбор средств воздействия на целевую аудиторию. Рекламные объявления. Модели рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Федеральный Закон о рекламе. Связи с общественностью. Концепция общественного мнения по У. Липпману, Э. Ноэль-Нойман. Законы общественного мнения, разработанные Х. Кантрилом. Консьюмеризм – конкурентная сила покупателя. Воронка продаж. Стимулирование продаж (сбыта). ATL и BTL. Система ФОССТИС. Персональная продажа. Прямой, сетевой маркетинг. Выставки и ярмарки в реализации товарной политики. Аукционы. /Пр/	5	2	ПК-3 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
3.3	Тема 3.1 Коммуникационная поддержка продвижения товара. Самостоятельно проанализировать: Формирование коммуникационной политики и ее основные элементы. Цели коммуникации и цели продаж. Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации. Реклама как инструмент продвижения продукта. Кодекс рекламной деятельности (1992 г.) и ответственность перед участниками товарного обмена. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании. Выразительные средства рекламы. Стратегия сегментации и выбор средств воздействия на целевую аудиторию. /Ср/	5	61	ПК-2 ПК-3 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
3.4	/Экзамен/	5	9	ПК-2 ПК-3 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену по дисциплине «Товарная политика организации»

1. Товарная политика: сущность, содержание основных блоков.
2. Трактовка дефиниции «товарная политика» и дефиниции «политика».
3. Цели и мероприятия товарной политики организации на рынке.
4. Рынок, продукт, товар, услуга как категории маркетинга.

5. Классификации товарных рынков.
6. Классические модели построения рынка.
7. Основные категории рынка: спрос, потребность, предложение, цена и конъюнктура.
8. Емкость рынка, объем и доля рынка, конъюнктура рынка.
9. Понятие целевого рынка. Понятие маркетингового сигнала.
10. Действия обмена, совершаемые на товарном рынке.
11. Инфраструктура товарного рынка.
12. Эволюция маркетинга и этапы его развития по формированию эффективной товарной политики.
13. Маркетинговые концепции в активизации товарной политики.
14. Территория (государство, регион) как объект товарной политики.
15. Государственный маркетинг в активизации товарной политики.
16. Развитие маркетингового мышления в актуализации товарной политики.
17. Трансформация классических концепций маркетинга в России
18. Современные прагматичные концепции маркетинга в повышении результативности товарной политики.
19. Понятие продукта – товара. Дифференциация продукта – товара.
20. Принцип компенсации для товара и фирм
21. Диверсификация товара. Принцип дифференциальных преимуществ.
22. Классификация товаров по М.Копленду, Ф.Котлеру, П.Друкеру, В.Благоеву и др.
23. Факторы, определяющие эластичность спроса («правила» эластичности)
24. Модификация товарной политики: вариация, элиминация. Ребрендинг.
25. Формирование и планирование ассортиментной политики.
26. Ассортиментная политика: понятие и составные элементы. Товарная номенклатура.
27. Виды ассортиментной стратегии организации
28. Товарно-ассортиментный микс. Методы планирования ассортимента.
29. Продуктовые линии в товарной политике.
30. Новый товар – понятие. Алгоритм разработки нового товара.
31. Инновации в товарной политике (создание нового товара)
32. Сущность и критерии определения новых товаров.
33. Разработка концепции нового товара.
34. Позиционирование создаваемого товара.
35. Планирование создания нового товара.
36. Вывод товара на рынок.
37. Маркетинг пробных продаж и тестирование рынка.
38. Уход товара с рынка (элиминирование).
39. Формы, методы, виды, типы, способы и стили продаж.
40. Типология продавцов и покупателей по Р.Блейку и Дж.Мутону.
41. Лояльность и антилояльность потребителей, сущность и виды.
42. Жизненный цикл товара (спроса на товар)- характеристика стадий.
43. Стратегии жизненного цикла технологии (ЖЦТ), жизненного цикла изделия (ЖЦИ), жизненного цикла товара ЖЦС (спроса на товар) и товарная политика
44. Маркетинговые волны и эффективность товарной политики.
45. Способы продления жизненного цикла продукта.
46. Искусственный дефицит как способ активизации продаж.
47. Воронка продаж понятие и характеристика.
48. Потребительская ценность товара: понятие и сущность.
49. Полезность товара и ее свойства.
50. Конкуренция, сущность и роль в товарной политике.
51. Маркетинговое исследование как база построения товарной политики.
52. Алгоритм целевой направленность МИ в товарной политике.
53. Маркировка как рыночная идентификационная атрибутика товара.
54. Виды и формы товарной информации.
55. Товарно-знаковая символика как идентифицирующая функция товара.
56. Алгоритм приемки товаров по количеству и качеству.
57. Некачественный товар – поведение покупателя. Закон о защите прав потребителей.
58. История развития маркировки.
59. Маркировка товаров: эволюция, элементы.
60. Классификация маркировки. Маркировочные знаки.
61. Производственная маркировка от изготовителя.
62. Товарная маркировка как первый информационный блок для потребителя.
63. Потребительская маркировка. Содержание по ГОСТ.
64. Товарный знак, сущность и роль как символа товара. Виды товарных знаков.
65. Товарная, торговая, зонтичная марка.
66. Частные торговые марки.
67. Родовые товарные знаки и проблемы производителей.
68. Гудвилл и приращенное преимущество товара.
69. Пробный маркетинг и тестирование товара (виды) в реалиях рынка.
70. Бренд и конкурентные преимущества товара.

- 71.Транспортная маркировка.
- 72.Система перевозок TIR и ее преимущества для контрагентов.
- 73.Манипуляционные знаки и маркировка экспортных грузов.
- 74.Сокращения, наиболее часто применяемые в международной коммерческой практике при транспортной маркировке грузов.
- 75.Компонентные знаки маркировки товаров. Индекс «Е».
- 76.Размерные и эксплуатационные знаки.
77. Штриховое кодирование товаров.
78. Экомаркировка и экологическая безопасность.
- 79.Франко отпускные цены. ИНКОТЕРМС.
- 80.Упаковка как маркетинговый атрибут активизации повышенного восприятия товара потребителем.
- 81.Упаковка: сущность, задачи и функции в товарной политике.
- 82.Требования, предъявляемые к упаковке.
- 84.Товар – упаковка, взаимодействие и восприятие.
85. Классификация упаковки. Упаковочные материалы.
- 86.Факторы, учитываемые при разработке упаковки товара.
- 87.Разработка (проектирование) упаковки. Тестирование упаковки.
- 88.Упаковка как статусный символ товара. Восприятие продукта по упаковке.
- 89.Цветовые решения в упаковке как психологическое воздействие на покупателя.
- 90.Фирменный стиль. Цель создания, элементы и их характеристики.
- 91.Рециклинг упаковки как элемент государственной экологической политики.
92. Характеристика маркетинговых инструментов активизации спроса в в товарной политике.
93. Оптовая и розничная торговля – понятие, цели, решаемые задачи, функции.
94. Виды оптовой торговли.
- 95.Розничная торговля: сущность, цель, функции.
- 96.Традиционные организационные формы розничной торговли практиковавшиеся в России и их трансформация в современные форматы торговли.
- 97.Современные форматы розничной торговли, практикуемые в мировой практике.
- 98.Мерчандайзинг – сущностное содержание и элементы его воздействия на потребителя.
99. Задачи и инструменты мерчандайзинга. POS-материалы в мерчандайзинге.
- 100.«Согласование маркетинговых стратегий» как современный подход в развитии мерчандайзинга.
- 101.Персональная продажа в продвижении товара.
- 102.Согласование мерчандайзинговых усилий в маркетинге
- 103.Упаковка товара как элемент мерчандайзинга.
- 104.Правила оформления витрин магазинов как элемент мерчандайзинга.
- 105.Основные правила для создания системы успешного мерчандайзинга.
106. Правила эффективной презентации товара.
- 107.Правило целесообразного ассортимента.
108. Правило запаса. Управление запасами в торговой точке («Q» модель и «P» модель).
109. Правило сроков хранения товаров на полке и ротации.
110. Общие правила расположения товара в торговом зале.
- 111.Правило представления товара.
- 112.Правило «лицом к покупателю».
- 113.Правило определения места на полках.
- 114.Правило приоритетных мест.
- 115.Правила эффективной презентации товара.
116. Правило оптимальности рекламного обращения.
117. Правило помощи покупателю.
118. Правило краткости и простоты.
119. Правило размещения рекламных материалов. Визуальный мерчандайзинг.
120. Типы маршрутов движения покупателей.
121. Планировка размещения оборудования – «Решетка».
122. Правило размещения ценников.
123. Критерии эффективности организации мерчандайзинга.
124. Организация распродажи товаров.
- 125.Стандарты мерчандайзинга: стандарт внешнего вида продавца товара; стандарт поведения торгового работника.
126. Планограммы в мерчандайзинге как стандарт выкладки и размещения товара.
- 127.Презентация товара как форма коммуникации, ее структура.
- 128.«Таинственный покупатель» (mystery shopping) как элемент контроля качества обслуживания.
129. Сэмплинг в активизации продвижения товара к потребителю.
- 130.Сущность сэмплинга и его виды.

131. Мокрый сэмплинг, технология проведения акции.
132. Сухой сэмплинг, технология проведения акции.
133. Сэмплинг в гостиницах, ресторанах и кафе.
134. Домашний сэмплинг, виды сэмплинга с доставкой на дом.
135. Дегустация как разновидность сэмплинга.
136. Организация сэмплинг акций.
137. Презентация товара промоутером. Задачи промоутера при акциях сэмплинга, этикет промоутера во время проведения акции
138. Типичные ошибки при проведении акций сэмплинга.
139. Подведение итогов акции сэмплинга.
140. Коммуникационная поддержка продвижения товара при реализации товарной политики.
141. Маркетинговые коммуникации: сущность и содержание.
142. Классификация МК и роль в организации товарной политики.
143. Уровни коммуникации в организации продаж товаров.
144. Целевые аудитории в реализации товарной политики.
145. Коммуникационное обращение как катализатор товарной политики.
146. Закон о рекламе как инструмент продвижения товара в товарной политике.
147. Стратегия рекламирования товаров и услуг.
148. Рекламные компании: классификация, разработка и проведение.
149. Связи с общественностью (PR) в реализации товарной политики.
150. PR и учет законов общественного мнения (по Х.Кантрилу, У.Липману, Э.Нозль-Нойман).
151. Разработка PR программы. Выделение аргументов способных убедить людей.
152. BTL и ATL рекламные акции в активизации товарной политики.
153. Использование распространенных в практике маркетинга моделей рекламы.
154. Методы стимулирования продаж в товарной политике («сейлз промоушн»).
155. Виды ценового стимулирования в продвижении товара.
156. Система ФОССТИС, купонное стимулирование.
157. Особенности Интернет-маркетинга в товарной политике.
158. Модель покупательского поведения. Характеристика покупателей.
159. Эволюция теории потребления. Демонстративное (показное, престижное) потребление по Т. Веблену.
160. Методики психографической сегментации (VALS1, VALS2, RULS).
161. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
162. Оценочные шкалы отношений потребителей к товару: шкала Р. Лайкерта, рейтинговая шкала оценки, семантический дифференциал К. Осгуда, шкала Креспи и др.
163. Консьюмеризм в товарной политике.
164. Кто есть потребитель, согласно Закону о ЗПП?
165. Сетевой маркетинг в товарной политике: сущность, эволюция
166. Управление рисками в товарной политике: их виды, факторы риска.
167. Форс – мажорные обстоятельства (обстоятельства непреодолимой силы).
168. Прямой маркетинг, продажа товаров через торговые автоматы.
169. Франчайзинг в товарной политике.
170. Выставки, ярмарки в продвижении товаров.
171. Карнет АТА – регламент временного вывоза образцов на выставки.
172. Аукционы: виды и организация проведения.
173. Сервис в товарной политике: понятие, принципы организации, задачи.
174. Гарантийные сроки – порядок исчисления.
175. Гарантийный и не гарантийный случай – понятие.
176. Порядок возврата денег за некачественный товар.
177. Сдача товара в сервисный центр для гарантийного ремонта.
178. Порядок предоставление аналогичного товара в пользование на период ремонта.

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Федько В. П., Федько Ю. В., Федько Н. Г.	Маркетинг: 100 экзаменационных ответов: для студентов вузов, обучающихся по программе бакалавриата и магистратуры	Ростов н/Д: MapT, 2012	249
Л1.2	Котлер Ф., Келлер К. Л.	Маркетинг менеджмент: [учеб.]	СПб.: Питер, 2014	30

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.3	Ласковец С. В.	Товарная политика компании: учебно-практическое пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2011	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Бородин Р. А.	Товарная политика как основное направление совершенствования сбытовой политики предприятия	Москва: Лаборатория книги, 2012	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Голубкова Е. Н., Сейфуллаева М. Э.	Международный маркетинг: учеб.-метод. пособие	М.: Дело и Сервис, 2008	29
Л2.2	Черенков В. И.	Международный маркетинг-менеджмент: курс лекций с пакетом учеб.-метод. поддержкой	Ростов н/Д: Феникс, 2007	10
Л2.3	Четвериков А. Ю.	Глобальная маркетинговая среда: микросреда, макросреда, реакция на маркетинговую среду	Москва: Лаборатория книги, 2012	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 550 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135038			
Э2	Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 283 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135038			
Э3	Нуралиев, С. У. Маркетинг. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 362 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135051			

6.3. Перечень программного обеспечения

6.3.1	Microsoft Office
6.4 Перечень информационных справочных систем	
6.4.1	Консультант +

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)


7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.
-----	--


8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры 

Протокол № 11 от «08» 08 2018 г.
Зав.кафедрой  Бондаренко В.А.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.ДВ.6.1 Товарная политика организаций

Направление подготовки

38.03.06 «Торговое дело»

Профиль

38.03.06.02 «Маркетинг в торговле»

Уровень образования

бакалавриат

Составитель



Федько В.П., д.э.н., профессор

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	2
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	2
3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	9
4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	39

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОК-9: владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения			
знать основы культуры мышления; знать, как ставить цель и выбирать пути ее достижения	поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме	умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; целенаправленность поиска и отбора	С, СР
уметь обобщать, анализировать информацию, ставить цели и выбирать пути ее достижения	обобщение результатов поиска и сбора необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме	умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной; обоснованность обращения к базам данных	СР

<p>владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения</p>	<p>владение навыками работы с необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; соответствие отчета требованиям дисциплины и компетенции</p>	<p>Р</p>
<p>ОПК-3: умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов</p>			
<p>знать нормативные документы в своей профессиональной деятельности</p>	<p>поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; соответствие отчета требованиям дисциплины и компетенции</p>	<p>С</p>
<p>уметь пользоваться нормативными документами в своей</p>	<p>обобщение результатов поиска и сбора необходимой</p>	<p>соответствие проблеме исследования;</p>	<p>СР</p>

профессиональной деятельности	литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; целенаправленность поиска и отбора; соответствие отчета требованиям дисциплины и компетенции	
владеть готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов	владение навыками работы с необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; соответствие отчета требованиям дисциплины и компетенции	СР
ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка			
знать основы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций; знать основы анализ маркетинговой информации, конъюнктуры рынка	поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме	обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; соответствие отчета требованиям дисциплины и компетенции	С
уметь выявлять и удовлетворять потребности покупателей	результатов поиска и сбора необходимой литературы,	соответствие проблеме исследования;	СР

товаров, их формировать с помощью маркетинговых коммуникаций; уметь анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру рынка	использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; целенаправленность поиска и отбора; соответствие отчета требованиям дисциплины и компетенции	
владеть готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	демонстрация навыков работы с необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме	умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; целенаправленность поиска и отбора; соответствие отчета требованиям дисциплины и компетенции на полном уровне.	О, Р

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

Оценка работы студента проводится в 100-балльной шкале по каждому конкретному модулю. Оценки проставляются в ходе текущего контроля знаний в течение семестра, а также при промежуточном контроле.

Текущая аттестация – аттестация во время семестра, включающая аттестацию на лекциях, практических, самостоятельную работу и тестирование по результатам каждой контрольной точки по учебной дисциплине.

Промежуточная аттестация – аттестация в период сессии, которая для дисциплины «Товарная политика организаций» включает экзамен.

Максимальное количество баллов, которое студент может набрать за текущую аттестацию в семестре – 100 баллов.

Студент считается **аттестованным по дисциплине** (получает зачетную оценку), если его оценка за семестр **не менее 50 баллов** (суммарно по двум контрольным точкам).

Студенту выставляется семестровая оценка в 100-балльной шкале, характеризующей качество освоения студентом дисциплины. При определении баллов, набранных при промежуточной аттестации, используются следующие критерии:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») – наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) – наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) – ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Текущий контроль (по видам работ)

Рабочей учебной программой дисциплины «Товарная политика организаций» для усвоения материала предусмотрено аудиторная работа бакалавра объемом 54 часов, в т.ч., лекционных занятий – 18 часов, практических занятий – 36 часов.

Текущая аттестация проводится по трем контрольным точкам (содержат темы, охватывающие логически заверченный материал), в каждой из которых выделены три вида работ: работа на лекционных занятиях, работа на практических занятиях, самостоятельная работа.

Контрольная точка 1 предусматривает контроль общекультурных и общепрофессиональных компетенций, приобретенных по модулю 1: **«Товарная политика как элемент инструментальной стратегии маркетинга».**

Контрольная точка 2 предусматривает контроль общепрофессиональных компетенций, приобретенных по модулю 2: **«Информационно-организационные атрибуты товарной политики».**

Контрольная точка 3 предусматривает контроль профессиональных компетенций, приобретенных по модулю 3: **«Маркетинговые инструменты поддержки продвижения товара».**

Текущий контроль успеваемости студента проводится следующим образом:

- *на лекционных занятиях* – активное участие в обсуждении лекционного материала (способность установить взаимосвязь между пройденным лекционным материалом и рассматриваемой темой, использовать знания, полученные в ходе выполнения самостоятельной работы):

- 1) Аргументированный ответ, своевременное дополнение или корректное пояснение в соответствии с вопросами преподавателя – **максимально 5 баллов**;
- 2) Активное участие в дискуссии, предложенной преподавателем по теме лекции, – **максимально 5 баллов**.

- *на практических занятиях* – активное участие в работе на практических занятиях (способность установить взаимосвязь между пройденным материалом и рассматриваемой темой, использовать знания, полученные в ходе выполнения самостоятельной работы):

- *ответы на плановые вопросы к семинарским занятиям*: один ответ (пояснение, предложение) – **от 0 до 3 баллов** (в зависимости от правильности, полноты ответа и его качественного наполнения).
- *анализ конкретных практических ситуаций (case-study)*: умение студентами анализировать информацию, выявлять ключевые проблемы, выбирать альтернативные пути решения, оценивать их, находить оптимальный вариант и формулировать программы действий: решение одного кейса на каждом занятии оценивается от – **от 0 до 5 баллов** (в зависимости от правильности решения проблемы, полноты анализа и его качественного наполнения);
- *доклад с презентацией по актуальным проблемам курса*: каждый доклад с презентацией оценивается – **от 0 до 5 баллов** (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания).
- *своевременное, полное и верное выполнение домашнего задания* (оценивает степень усвоения студентом материала, рассмотренного на практическом занятии): одно домашнее задание - **от 0 до 3 баллов** (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания);
- *решение задач (у доски, с места)*, самостоятельные грамотные и логически стройные пояснения хода решения задачи; верное использование теоретического материала при решении задач; интерпретация полученных результатов; – **от 0 до 5 баллов** в зависимости от сложности решаемой задачи

Студент считается аттестованным по дисциплине, если его оценка за семестр составляет *не менее 50 баллов* (суммарно по двум контрольным точкам). При определении баллов, набранных при промежуточной аттестации, используются следующие критерии¹:

¹ Положение «Об организации учебного процесса в Ростовском государственном экономическом университете (РИНХ) с использованием зачетных единиц (кредитов) и балльно-рейтинговой системы». Принято Ученым советом вуза 28.04.2011г., протокол №8. Положение «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, осваивающих образовательные

Оценка в 100-балльной шкале	Оценка в традиционной шкале	Характеристика
84-100	5 (отлично)	Изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой.
67-83	4 (хорошо)	Наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, студент усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины.
50-66	3 (удовлетворительно)	Наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике.
0-49	2 (неудовлетворительно)	Ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

При проведении *промежуточной аттестации* преподаватель имеет право задавать студенту дополнительные вопросы по оценочным заданиям в рамках программы дисциплины, модуля по окончании ответа обучающегося (при необходимости уточнения или дополнения). В случае отказа обучающегося от ответа по заданию/ билету – результат промежуточной аттестации оценивается преподавателем как «неудовлетворительно» (без выяснения причины отказа)².

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

1. Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине.

программы высшего образования: бакалавриата, специалитета, магистратуры». Принято Ученым советом вуза 24.06.2014 г., протокол №11.

² Положение «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования: бакалавриата, специалитета, магистратуры». Принято Ученым советом вуза 24.06.2014 г., протокол №11.

2. Экзаменационные билеты.
3. Кейсы (ситуационные задания).
4. Вопросы для устного опроса.
5. Тестовые задания.
6. Реферативные задания.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы к экзамену по дисциплине «Товарная политика организации»

1. Товарная политика: сущность, содержание основных блоков.
2. Трактовка дефиниции «товарная политика» и дефиниции «политика».
3. Цели и мероприятия товарной политики организации на рынке.
4. Рынок, продукт, товар, услуга как категории маркетинга.
5. Классификации товарных рынков.
6. Классические модели построения рынка.
7. Основные категории рынка: спрос, потребность, предложение, цена и конъюнктура.
8. Емкость рынка, объем и доля рынка, конъюнктура рынка.
9. Понятие целевого рынка. Понятие маркетингового сигнала.
10. Действия обмена, совершаемые на товарном рынке.
11. Инфраструктура товарного рынка.
12. Эволюция маркетинга и этапы его развития по формированию эффективной товарной политики.
13. Маркетинговые концепции в активизации товарной политики.
14. Территория (государство, регион) как объект товарной политики.
15. Государственный маркетинг в активизации товарной политики.
16. Развитие маркетингового мышления в актуализации товарной политики.
17. Трансформация классических концепций маркетинга в России
18. Современные прагматичные концепции маркетинга в повышении результативности товарной политики.
19. Понятие продукта – товара. Дифференциация продукта – товара.
20. Принцип компенсации для товара и фирм
21. Диверсификация товара. Принцип дифференциальных преимуществ.
22. Классификация товаров по М.Копленду, Ф.Котлеру, П.Друкеру, В.Благоеву и др.
23. Факторы, определяющие эластичность спроса («правила» эластичности)
24. Модификация товарной политики: вариация, элиминация. Ребрендинг.
25. Формирование и планирование ассортиментной политики.
26. Ассортиментная политика: понятие и составные элементы. Товарная номенклатура.
27. Виды ассортиментной стратегии организации
28. Товарно-ассортиментный микс. Методы планирования ассортимента.
29. Продуктовые линии в товарной политике.
30. Новый товар – понятие. Алгоритм разработки нового товара.
31. Инновации в товарной политике (создание нового товара)
32. Сущность и критерии определения новых товаров.
33. Разработка концепции нового товара.
34. Позиционирование создаваемого товара.
35. Планирование создания нового товара.

36. Вывод товара на рынок.
37. Маркетинг пробных продаж и тестирование рынка.
38. Уход товара с рынка (элиминирование).
39. Формы, методы, виды, типы, способы и стили продаж.
40. Типология продавцов и покупателей по Р.Блейку и Дж.Мутону.
41. Лояльность и антилояльность потребителей, сущность и виды.
42. Жизненный цикл товара (*спроса на товар*)- характеристика стадий.
43. Стратегии жизненного цикла технологии (ЖЦТ), жизненного цикла изделия (ЖЦИ), жизненного цикла товара ЖЦС (спроса на товар) и товарная политика
44. Маркетинговые волны и эффективность товарной политики.
45. Способы продления жизненного цикла продукта.
46. Искусственный дефицит как способ активизации продаж.
47. Воронка продаж понятие и характеристика.
48. Потребительская ценность товара: понятие и сущность.
49. Полезность товара и ее свойства.
50. Конкуренция, сущность и роль в товарной политике.
51. Маркетинговое исследование как база построения товарной политики.
52. Алгоритм целевой направленность МИ в товарной политике.
53. Маркировка как рыночная идентификационная атрибутика товара.
54. Виды и формы товарной информации.
55. Товарно-знаковая символика как идентифицирующая функция товара.
56. Алгоритм приемки товаров по количеству и качеству.
57. Некачественный товар – поведение покупателя. Закон о защите прав потребителей.
58. История развития маркировки.
59. Маркировка товаров: эволюция, элементы.
60. Классификация маркировки. Маркировочные знаки.
61. Производственная маркировка от изготовителя.
62. Товарная маркировка как первый информационный блок для потребителя.
63. Потребительская маркировка. Содержание по ГОСТ.
64. Товарный знак, сущность и роль как символа товара. Виды товарных знаков.
65. Товарная, торговая, зонтичная марка.
66. Частные торговые марки.
67. Родовые товарные знаки и проблемы производителей.
68. Гудвилл и приращенное преимущество товара.
69. Пробный маркетинг и тестирование товара (виды) в реалиях рынка.
70. Бренд и конкурентные преимущества товара.
71. Транспортная маркировка.
72. Система перевозок TIR и ее преимущества для контрагентов.
73. Манипуляционные знаки и маркировка экспортных грузов.
74. Сокращения, наиболее часто применяемые в международной коммерческой практике при транспортной маркировке грузов.
75. Компонентные знаки маркировки товаров. Индекс «Е».
76. Размерные и эксплуатационные знаки.
77. Штриховое кодирование товаров.
78. Экомаркировка и экологическая безопасность.
79. Франко отпускные цены. ИНКОТЕРМС.
80. Упаковка как маркетинговый атрибут активизации повышенного восприятия товара потребителем.
81. Упаковка: сущность, задачи и функции в товарной политике.
82. Требования, предъявляемые к упаковке.
84. Товар – упаковка, взаимодействие и восприятие.
85. Классификация упаковки. Упаковочные материалы.

86. Факторы, учитываемые при разработке упаковки товара.
87. Разработка (проектирование) упаковки. Тестирование упаковки.
88. Упаковка как статусный символ товара. Восприятие продукта по упаковке.
89. Цветовые решения в упаковке как психологическое воздействие на покупателя.
90. Фирменный стиль. Цель создания, элементы и их характеристики.
91. Рециклинг упаковки как элемент государственной экологической политики.
92. Характеристика маркетинговых инструментов активизации спроса в в товарной политике.
93. Оптовая и розничная торговля – понятие, цели, решаемые задачи, функции.
94. Виды оптовой торговли.
95. Розничная торговля: сущность, цель, функции.
96. Традиционные организационные формы розничной торговли практиковавшиеся в России и их трансформация в современные форматы торговли.
97. Современные форматы розничной торговли, практикуемые в мировой практике.
98. Мерчандайзинг – сущностное содержание и элементы его воздействия на потребителя.
99. Задачи и инструменты мерчандайзинга. POS-материалы в мерчандайзинге.
100. «Согласование маркетинговых стратегий» как современный подход в развитии мерчандайзинга.
101. Персональная продажа в продвижении товара.
102. Согласование мерчандайзинговых усилий в маркетинге
103. Упаковка товара как элемент мерчандайзинга.
104. Правила оформления витрин магазинов как элемент мерчандайзинга.
105. Основные правила для создания системы успешного мерчандайзинга.
106. Правила эффективной презентации товара.
107. Правило целесообразного ассортимента.
108. Правило запаса. Управление запасами в торговой точке («Q» модель и «P» модель).
109. Правило сроков хранения товаров на полке и ротации.
110. Общие правила расположения товара в торговом зале.
111. Правило представления товара.
112. Правило «лицом к покупателю».
113. Правило определения места на полках.
114. Правило приоритетных мест.
115. Правила эффективной презентации товара.
116. Правило оптимальности рекламного обращения.
117. Правило помощи покупателю.
118. Правило краткости и простоты.
119. Правило размещения рекламных материалов. Визуальный мерчандайзинг.
120. Типы маршрутов движения покупателей.
121. Планировка размещения оборудования – «Решетка».
122. Правило размещения ценников.
123. Критерии эффективности организации мерчандайзинга.
124. Организация распродажи товаров.
125. Стандарты мерчандайзинга: стандарт внешнего вида продавца товара; стандарт поведения торгового работника.
126. Планограммы в мерчандайзинге как стандарт выкладки и размещения товара.
127. Презентация товара как форма коммуникации, ее структура.
128. «Таинственный покупатель» (mystery shopping) как элемент контроля качества обслуживания.

129. Сэмплинг в активизации продвижения товара к потребителю.
130. Сущность сэмплинга и его виды.
131. Мокрый сэмплинг, технология проведения акции.
132. Сухой сэмплинг, технология проведения акции.
133. Сэмплинг в гостиницах, ресторанах и кафе.
134. Домашний сэмплинг, виды сэмплинга с доставкой на дом.
135. Дегустация как разновидность сэмплинга.
136. Организация сэмплинг акций.
137. Презентация товара промоутером. Задачи промоутера при акциях сэмплинга, этикет промоутера во время проведения акции
138. Типичные ошибки при проведении акций сэмплинга.
139. Подведение итогов акции сэмплинга.
140. Коммуникационная поддержка продвижения товара при реализации товарной политики.
141. Маркетинговые коммуникации: сущность и содержание.
142. Классификация МК и роль в организации товарной политики.
143. Уровни коммуникации в организации продаж товаров.
144. Целевые аудитории в реализации товарной политики.
145. Коммуникационное обращение как катализатор товарной политики.
146. Закон о рекламе как инструмент продвижения товара в товарной политике.
147. Стратегия рекламирования товаров и услуг.
148. Рекламные компании: классификация, разработка и проведение.
149. Связи с общественностью (PR) в реализации товарной политики.
150. PR и учет законов общественного мнения (по Х. Кантрилу, У. Липману, Э. Ноэль-Нойман).
151. Разработка PR программы. Выделение аргументов способных убедить людей.
152. BTL и ATL рекламные акции в активизации товарной политики.
153. Использование распространенных в практике маркетинга моделей рекламы.
154. Методы стимулирования продаж в товарной политике («сейлз промоушн»).
155. Виды ценового стимулирования в продвижении товара.
156. Система ФОССТИС, купонное стимулирование.
157. Особенности Интернет-маркетинга в товарной политике.
158. Модель покупательского поведения. Характеристика покупателей.
159. Эволюция теории потребления. Демонстративное (показное, престижное) потребление по Т. Веблену.
160. Методики психографической сегментации (*VALS1, VALS2, RULS*).
161. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
162. Оценочные шкалы отношений потребителей к товару: шкала Р. Лайкерта, рейтинговая шкала оценки, семантический дифференциал К. Осгуда, шкала Креспи и др.
163. Консьюмеризм в товарной политике.
164. Кто есть потребитель, согласно Закону о ЗПП?
165. Сетевой маркетинг в товарной политике: сущность, эволюция
166. Управление рисками в товарной политике: их виды, факторы риска.
167. Форс – мажорные обстоятельства (обстоятельства непреодолимой силы).
168. Прямой маркетинг, продажа товаров через торговые автоматы.
169. Франчайзинг в товарной политике.
170. Выставки, ярмарки в продвижении товаров.
171. Карнет АТА – регламент временного вывоза образцов на выставки.
172. Аукционы: виды и организация проведения.
173. Сервис в товарной политике: понятие, принципы организации, задачи.
174. Гарантийные сроки – порядок исчисления.
175. Гарантийный и не гарантийный случай – понятие.

176. Порядок возврата денег за некачественный товар.
177. Сдача товара в сервисный центр для гарантийного ремонта.
178. Порядок предоставления аналогичного товара в пользование на период ремонта.

Составитель _____ профессор Федыко В.П.
(подпись)

« ____ » _____ 2017 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 "Торговое дело"
Профиль: 38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"

Б1.В.ДВ.6.1 Товарная политика организации
6 семестр (очная форма обучения) 5 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Товарная политика: сущность, содержание основных блоков. Классификации товарных рынков.
2. Выставки, ярмарки в продвижении товаров. Карнет АТА – регламент временного вывоза образцов на выставки³.
3. Кейс. Стратегия выделения конкурирующих приоритетов упаковки в товарной политике стран мира (за 35 лет).

Еще в 1928 году Р.Фрэнкин и К.Лэреби, в книге «Упаковки - это товар» («Packages That Sell») коснулись проблемы кажущейся неэкономичности упаковки. Они насчитали сорок преимуществ, которые упаковка дает производителю, посреднику и потребителю. Представленные в таблице 1. оценочные рейтинги восприятия товара и элементов его сопровождающих и дополняющих, свидетельствуют о том, что основным конкурирующим приоритетом для ведущих в экономическом отношении стран мира является приоритет потребителя с последующим выделением отдельных составляющих, в том числе и упаковки.

Исключение составляет Япония, которая отдает приоритет минимуму затрат, но при этом априори исходит из объективности качества как исходного требования к товару. Но здесь необходимо иметь в виду, что минимум затрат является не столько целью сколько следствием более эффективного управления операциями в промышленности этой страны.

В маркетинге продаж товара, мотивирующим покупательским решением по привлечению внимания и заинтересованности в товаре, является упаковка, как «одежда товара», которая выступает в разных аспектах, и как характеристика качества товара, и как его реклама. В отношении рекламной функции упаковки бытует афоризм: «упаковка – это падчерица рекламы, которую, то бранят, то не замечают».

До сих пор в инфраструктурном комплексе многих регионов России практически слабо функционирует таро-упаковочный блок. Его материально-техническая база и кадровый потенциал по товарной специализации производства упаковки только формируется. Между тем упаковка в своей активной рыночной позиции выполняет мультикативный эффект приращения покупательского внимания, повышения конкурентоспособности продукции. При этом она является одной из конкурирующих сил рынка (по М.Портеру) нацеливая производителей товара на создание более качественной продукции.

Поясните:

³ Рекомендации по составлению ФОС дают право преподавателю «практическое задание/ задачу включать по своему усмотрению»..

1. В какой степени отечественная экономическая наука, развивая в (начале 80-х годов прошлого века) концепцию внешних эффектов и потерь⁴, реализовала положение приоритета упаковки на практике?

2. Рынок изменил отношение к упаковке, и за последние годы она превратилась в самостоятельную, динамично развивающуюся отрасль производства. Что это дало экономике с точки зрения маркетолога?

3. Должна ли упаковка товара учитывать фактор логистики? Уточните какие параметры могут иметь место в этом процессе сопряжения.

4. Какие тенденции развития упаковки можно выделить применительно к стратегии маркетинга реализуемой в товарной политике?

5. Как понимать мультикативный фактор применительно к созданию прогрессивной упаковки.

Таблица 1. Конкурирующие приоритеты в реализации товарной политики отдельных стран мира (США, Японии, ведущих стран Европы и России) по трем временным периодам (1983 по 1984 г.г., 1999 – 2000 г.г. и 2005 – 2015 гг.)⁵

США	Япония	Страны Европы	Россия
Устойчивость качества (1), (1), (1)	Низкие затраты (1), (1), (1)	Устойчивость качества (1), (1), (2)	Низкие затраты (7), (7), (6)
Качество и привлекательность упаковки (2), (2), (2)	Скорость изменения конструкции, технологических решений (2), (2), (2)	Особое качество – индивидуальный маркетинг (3), (2), (1)	Своевременность поставки (3), (5), (5)
Особое качество – индивидуальный маркетинг (3), (3), (4)	Устойчивость качества (3), (3), (3)	Своевременность поставки (2), (4), (5)	Скорость поставки (3), (5), (3)
Скорость поставки (4), (7), (7)	Особое качество – индивидуальный маркетинг (4), (4), (4)	Низкие затраты (4), (3), (3)	Скорость изменения объемов производства (4), (7), (6)
Скорость изменения конструкции, технологических решений (5), (5), (5)	Качество и привлекательность упаковки (5), (6), (5)	Качество и привлекательность упаковки (5), (6), (4)	Устойчивость качества (5), (7), (7)
Скорость изменения объемов производства (6), (6), (7)	Скорость изменения объемов производства (6), (5), (6)	Скорость изменения объемов производства (6), (6), (7)	Качество и привлекательность упаковки (6), (3), (2)
Послепродажный сервис (7), (4), (3)	Послепродажный сервис (7), (7), (7)	Послепродажный сервис (7), (7), (6)	Послепродажный сервис (7), (4), (4)

Заведующий кафедрой МиР,
д.э.н., профессор

В.А. Бондаренко

Экзаменатор,
д.э.н., профессор
«__» ____ 2017 г.

В.П. Федько

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

⁴ Положительные внешние эффекты возникают тогда, когда деятельность одних экономических субъектов приводит к возникновению дополнительных выгод для других субъектов, причем это не отражается в ценах на производимое благо. Отрицательные внешние эффекты возникают тогда, когда деятельность одних экономических субъектов вызывает дополнительные издержки для других, что также не отражается в ценах. Классическими примерами отрицательных экстерналий является: загрязнение окружающей среды, отсутствие упаковки или ее игнорирование при перевозках и т.п.

⁵ Данные по первому периоду приведены Скомороховым Р.В. В работе «Операции как основа повышения конкурентоспособности» по Chase Richard B. Aguilano Nicolas J. - Production and Operations Management: Irwin 1989. По второму периоду расчет произведен автором на основе статистических и аналитических отчетов ООН и материалов журналов «Стандарты и качество», «Тара и упаковка», «Логистика» за 1999-2000 гг. По третьему периоду по материалам журналов «Тара и упаковка», «Логистика» за 2005-2012 гг. с участием ассистента кафедры МиР РГЭУ Федько Ю.В. В скобках приведены порядковые места приоритетов отдельных категорий производства, маркетинга и логистики в последовательности периодов.

высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 "Торговое дело"
Профиль: 38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"

Б1.В.ДВ.6.1 Товарная политика организации

6 семестр (очная форма обучения) 5 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. Модификация товарной политики: вариация, элиминация. Ребрендинг.
2. Товарная, торговая, зонтичная марка. Частные торговые марки.
3. Кейс. Стратегия ЖЦИ в отечественном станкостроении и активизация товарной политики

На рынке станочного оборудования у нашей страны есть серьезные проблемы. Отечественное производство минимальное, импортные поставки снижаются, оборудование стабильно и неотвратимо стареет, тактические маркетинговые решения не меняют ситуации в корне. (см.таблицу 1).

Таблица 1

Возрастная структура оборудования в России за 1970-2005 гг. в (%)						
Годы	1970	1980	1990	1995	2000	2005
Все оборудование	100	100	100	100	100	100
Из него возраст (лет) 0-5	40,8	35,5	29,4	10,1	4,7	4,9
6-10	30	28,7	28,3	29,8	10,6	10,8
11-15	14	15,6	16,5	21,9	25,5	25,7
16-20	6,9	9,5	10,8	15	21	25
> 20	8,3	10,7	15	23,2	38,2	39,5
Средний возраст (лет)	8,42	9,47	10,8	14,25	18,7	19,2

Составлено по: Росстат, 2008

Жизненный цикл изделия (ЖЦИ) - уже избитая тема и практически каждый маркетолог с ней знаком по учебникам маркетинга. Однако до сих пор 9 из 10 отечественных предприятий не применяют этот эффективный маркетинговый и стратегический инструмент при формировании товарной политики, хотя ключевой проблемой на предприятиях является устаревание продукции - нисходящая стадия кривой жизненного цикла.

Слабое использование ЖЦИ на отечественных предприятиях во многом обусловлено организационными проблемами: отсутствием взаимосвязи маркетинга, конструкторского бюро, отдела сбыта и планово-экономического отдела; а также слабостью стратегического маркетинга на российских промышленных предприятиях в целом.

На рисунке 1 изображена типичная ситуация, которая наблюдается на рынках промышленной продукции. А конкретно: жизненные циклы продукции на российском рынке станков. Текущее положение продукции обозначено красной стрелкой.

На графике показано, что объем продаж продукции конкурента (западной компании) недавно превысил продажи предприятия (вторая волна ЖЦИ). Кроме того, на последней выставке конкурентами были представлены образцы новой продукции, которая имеет очень хорошие перспективы на рынке РФ (третья волна ЖЦИ).

Падение доли рынка одного производителя (группы производителей) обычно связано с появлением на рынке новой, более совершенной продукции конкурента. По нашим

исследованиям, большинство отечественных промышленных предприятий на сегодняшний день находится на нисходящей части кривой ЖЦИ, всеми силами цепляясь за текущий ассортимент, стараясь извлечь из своего положения максимальную пользу.

Попытайтесь ответить на следующие вопросы, используя рис.1.:

1. В чем причины столь слабого обновления отечественного оборудования в промышленности?
2. В чем заключаются проблемы управления ЖЦИ в промышленности.
3. Как ЖЦИ влияет на объемы продаж?
4. В чем сложность удержания ассортимента в стадии роста?
5. Выделите ключевые задачи маркетинга в стратегии ЖЦИ.
6. Поясните стратегии западных компаний в области производства оборудования.
7. Система маркетинга и НИОКР – как эффективно (не) сопрягается промышленности?
7. Что такое маркетинговые волны в стратегии товарной политики?
8. На рисунке красной стрелкой отмечен период начала инвестирования в создание нового продукта характерный для отечественных предприятий промышленности. Как вы считаете это удачное или неудачное решение? Поясните!

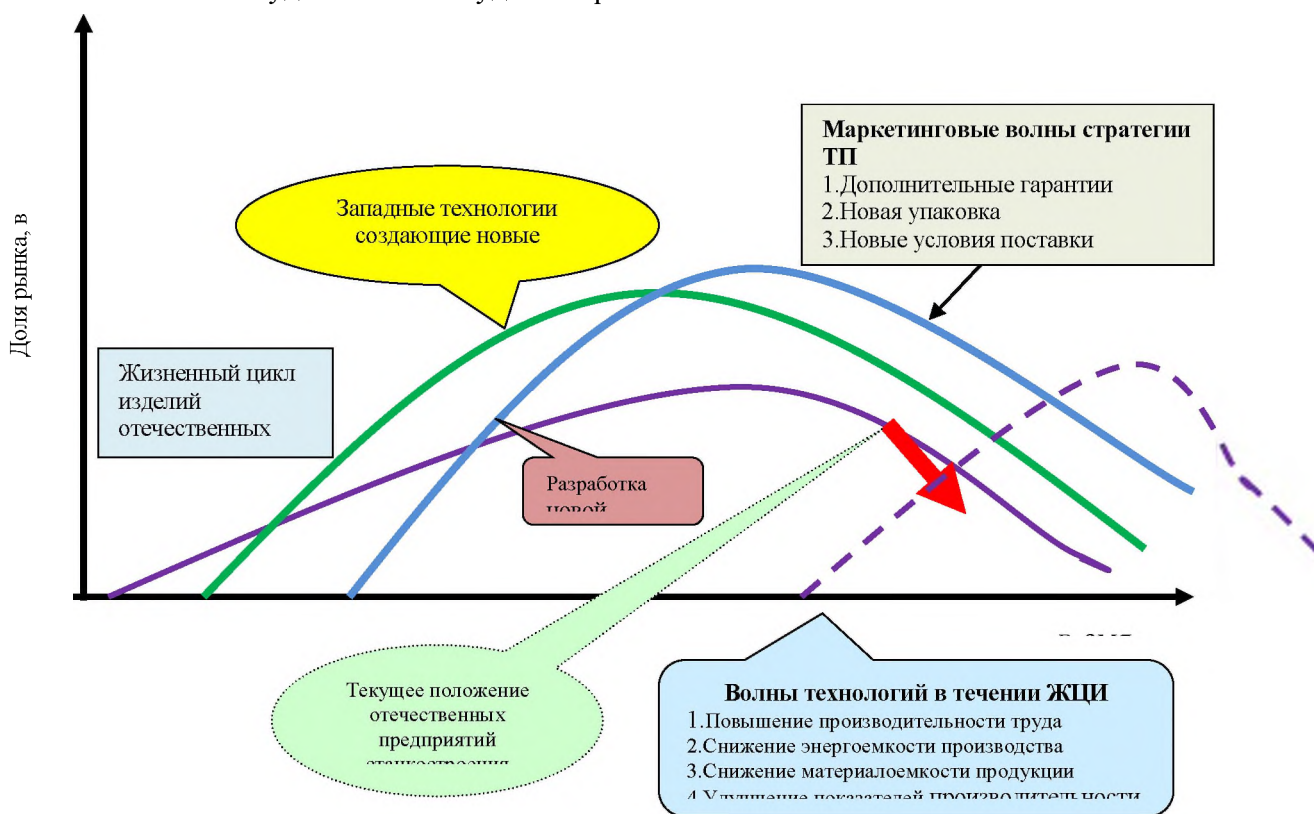


Рис. 1. Кривые жизненного цикла отечественной и зарубежной продукции и маркетинговые волны

Заведующий кафедрой МиР,
д.э.н., профессор

В.А. Бондаренко

Экзаменатор,
д.э.н., профессор
«__» ____ 2017 г.

В.П. Федько

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 "Торговое дело"
Профиль: 38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"

Б1.В.ДВ.6.1 Товарная политика организации
6 семестр (очная форма обучения) 5 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

1. Вывод товара на рынок. Маркетинг пробных продаж и тестирование рынка.
2. Штриховое кодирование товаров. Компонентные знаки маркировки товаров. Индекс «Е».
3. Кейс. Маркетинговая стратегия реализации товарной политики торговой компании по продаже джинсовой одежды

Компания «Глория Джинс» активно развивалась и росла в 2000-х годах. К 2008 году оборот достиг \$240 млн., активно шел процесс наращивания производственных мощностей, и рост темпов продаж. Компания «Глория Джинс», в кризис на сильно падающем рынке одежды умудрилась нарастить продажи, взяв изначально за стратегию модель развития оптовых продаж и франчайзинга, но затем от нее отказалась, т.к. падения в опте в период кризиса, как правило, избежать очень трудно.

Компания продает только одежду собственных брендов, имеет развитую производственную базу и высокоэффективную логистическую систему. На конец 2012 г. у компании было 545 магазинов и 48 фабрик. «Глория Джинс» - крупнейший российский одежный ритейлер с долей рынка 1,5% (подробнее см. таблицу), при этом весь рынок одежды и обуви аналитики оценивают в \$68,8 млрд. Уровень рентабельности сопоставим с лидирующим на рынке Inditex, а темпы роста выручки — существенно выше, долговая нагрузка компании также очень невысока — менее одной EBITDA⁶.

«У «Глории Джинс» 10-12% чистой прибыли в год и деньги как таковые компании не нужны» (В.Мельников). В течение 2013-2015 гг. «Глория Джинс» поддерживает среднегодовые темпы роста на уровне не ниже 25% и в 2016 г. должна стать лидером российского рынка одежды, обогнав Inditex.

Вместе с тем, у компании на сегодня имеются трудности:

- с 2008-2009 гг. стал падать платежеспособный спрос (рынок одежды в РФ упал до 40%);
- произошло ослабление рубля;
- конкуренция со стороны менее качественных товаров из Китая и Турции оказывала давление на цены;
- отечественный потребитель уже не может себе позволить платить столько же, сколько он платил до кризиса.

ПОЯСНИТЕ какие стратегические решения в области маркетинга должны быть предприняты компанией для выживания в кризис, достижения устойчивого развития, расширения бизнеса?

⁶ Аналитический показатель, равный объёму прибыли до уплаты налогов, расходов на амортизацию и процентов по кредитам

- 1.какие точки роста можно отметить для рынка одежды?
- 2.развитие инфраструктуры продаж своевременно ли сейчас?
- 3.какова должна быть политика компании в области ценообразования?
4. как отреагировала компания на развитие кризиса в части развития?
5. локализация производства в России изменилась и стоило ли закрывать производства в Бангладеш и Китае? (*Есть проблемы с 10 фабриками в Луганской области*).
6. Целесообразно ли компании активизировать себя на освоение зарубежных рынков.

Заведующий кафедрой МиР,
д.э.н., профессор

В.А. Бондаренко

Экзаменатор,
д.э.н., профессор

В.П. Федько

« ___ » ____ 2017 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 "Торговое дело"
Профиль: 38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"

Б1.В.ДВ.6.1 Товарная политика организации
6 семестр (очная форма обучения) 5 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №4

1. Сущность и критерии определения новых товаров. Разработка концепции нового товара.
2. Искусственный дефицит как способ активизации продаж.
3. Кейс. Фирменная стратегия товарной политики компании Соса-Сола

Кейс. Напиток «Кока-кола» появился на свет в 1886 году. Напиток создал фармацевт Джон Пембертон. Имя новинке дал его бухгалтер Фрэнк Робинсон, любитель каллиграфии, который и запатентовал знакомый сегодня всем образ шрифта. В 1915 году напиток начали разливать в бутылки необычной формы. Рифлёное стекло с расширением в средней части напоминало орех «кола», а стекло с эффектом утолщения создавало у покупателей обманчивое впечатление об объёме тары. Состав напитка до сих пор сохраняется в тайне, его передают друг другу руководители компании много поколений.

Из довольно широкого ассортимента безалкогольных напитков, предлагаемых компанией ССА во всем мире (coca-cola, diet cjet, fanta, sprite, lift, fruitopia, POWERaDE, deep spring, mount Franklin, schweppes, L&P, fanta light, sprite light, Kinley, Nestea, Capply, cjsce light, Mezzo mix, Bonaqa) ССА предлагает в России лишь несколько их видов: coca-cola, fanta, sprite.

Известность продукции компании привела к появлению подделок. Следствием борьбы с подделками стали эксперименты с упаковкой. В 1916 г. была разработана «контурная» бутылка, которая в 1977 г. (копия фигуры Мери Уэст или Греты Гарбо в платье плиссе или гофре) была зарегистрирована в качестве товарного знака компании. Компания много сил и средств направляет на создание и поддержание высокого качества

выпускаемой продукции. При этом в понятие «качество» входит не только качество напитка, но и система его хранения, доставка потребителю и то, каким образом напиток выставляется в магазинах. Нормативы качества были разработаны для всех стадий производства, доставки и продажи.

К разработкам компании, которые затем стали широко использоваться в практике торговли другими фирмами, относится создание упаковки, вмещающей несколько бутылок, развитие новых видов упаковки (металлические банки), поставка специальных холодильников в места продаж, создание автоматов по продаже напитка.

Когда компания впервые за сто лет существования решила изменить свою оригинальную формулу и предложила на рынок новую версию напитка, который был проверен многочисленными положительными тестами, рынок отреагировал на это отрицательно.

Попытайтесь сформулировать:

1. Является ли компания производителем напитка или только концентрата? По какой схеме интеграции осуществляется дистрибуция?
2. Почему компания не занимается фирменной торговлей?
3. Какую стратегию компания реализовала в своей товарной политике?
4. Какими факторами и мотивами выхода на рынок России компания руководствовалась?
5. Почему с начиная с 1928 года компания является постоянным спонсором Олимпийских игр?
6. Какие три направления своей работы на рынке компания выделяет как доминирующие?

Заведующий кафедрой МиР,
д.э.н., профессор

В.А. Бондаренко

Экзаменатор,
д.э.н., профессор
«___» ____ 2017 г.

В.П. Федько

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 "Торговое дело"
Профиль: 38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"

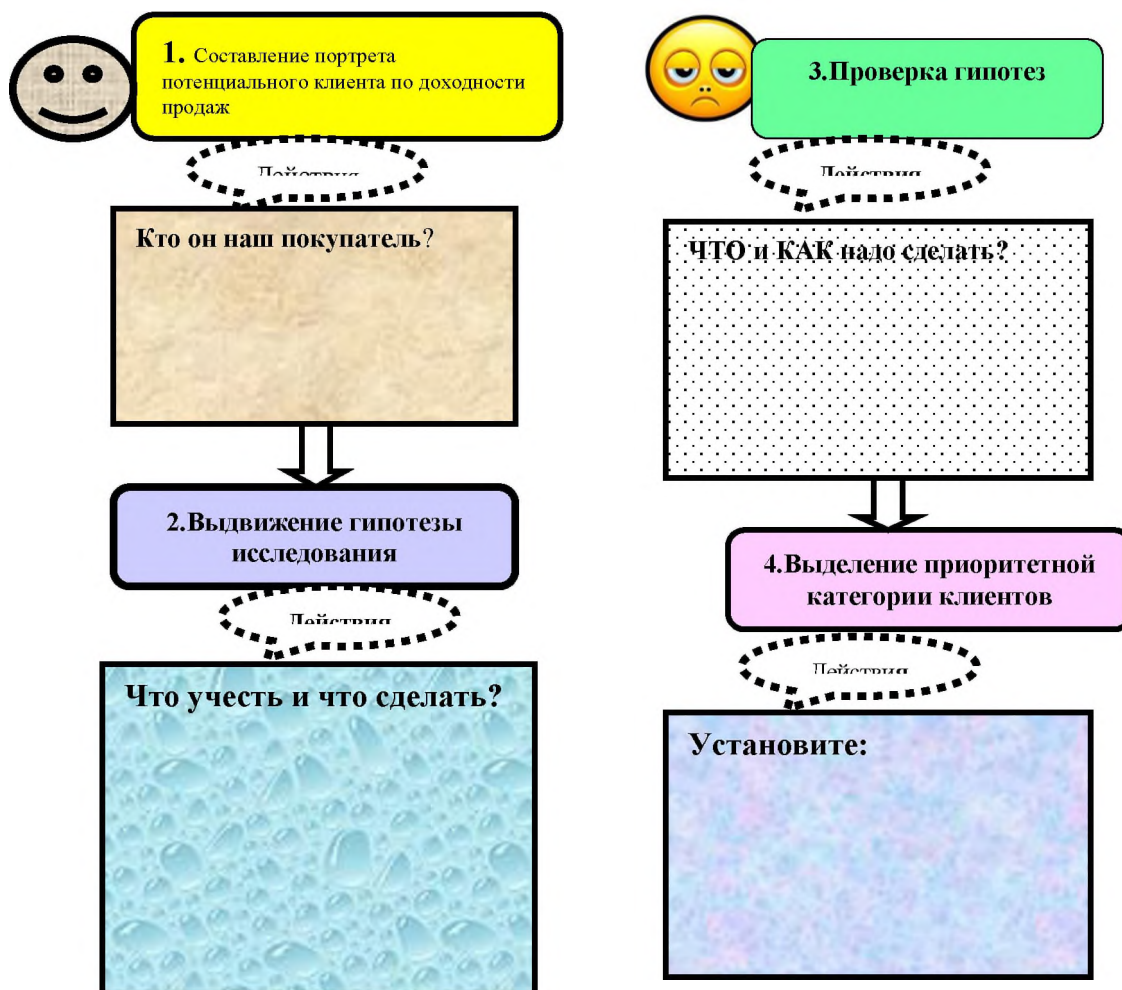
Б1.В.ДВ.6.1 Товарная политика организации
6 семестр (очная форма обучения) 5 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №5

1. Сущность и критерии определения новых товаров. Разработка концепции нового товара.
2. Товарная политика в условиях санкций.

3. Кейс-задание. Пошаговый алгоритм определения приоритетных категорий клиентов (по прибыльности/доходности⁷)

Маркетинговые исследования - это сбор и анализ различных данных с целью уменьшения неопределенности товарной политики компании, формирования стратегии действий компании на рынке. Необходимо в представленном рисунке заполнить пустые прямоугольники исходя из предложенной номерной установки. (1. 2. 3, 4).



Заведующий кафедрой МиР,
д.э.н., профессор

Экзаменатор,
д.э.н., профессор
«___» ____ 2017 г.

В.А. Бондаренко

В.П. Федько

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 "Торговое дело"
Профиль: 38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"

⁷ В маркетинге часто применяется классификация по Т.Хопкинсу (включает 9 типов клиентов)

Б1.В.ДВ.6.1 Товарная политика организации

6 семестр (очная форма обучения) 5 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №6

1. Оценочные шкалы отношений потребителей к товару: шкала Р. Лайкерта, рейтинговая шкала оценки, семантический дифференциал К. Осгуда, шкала Креспи и др.
2. Методика подведения итогов акции сэмплинга. Типичные ошибки при проведении акций сэмплинга.
3. Кейс. Классификация методов маркетинговых исследований товарного рынка.

Маркетинговые исследования - комплекс мероприятий, предполагающих сбор, обобщение и анализ информации о состоянии (изменениях) «внешней среды» предприятия с целью обоснования процесса принятия управленческих решений по формированию конъюнктурной рыночной политики на основе учета ресурсного потенциала предприятия (кадрового, финансового, материального, информационного и др.).

Исходя из определения, мы констатируем, что маркетинговые исследования это инструмент, обеспечивающий формирование и функционирования эффективной системы маркетинга предприятия. Структура маркетингового исследования определяется его целями и задачами и предполагает наличие двух взаимосвязанных частей:

- 1) исследование конкретного рынка, анализ условий реализации продукции и
- 2) исследование собственных возможностей для выхода фирмы на рынок и закрепления позиций на нем. Глубина и направленность маркетинговых исследований зависят в значительной степени от характера деятельности фирмы, выпускаемой ею продукции (потребительского или производственного назначения), степени диверсификации продукции, размеров капитала и уровня доходов фирмы. Кроме того, масштаб проводимых исследований определяется также целями и стратегией фирмы, а именно решениями относительно изменения направления деятельности фирмы, выхода на рынок с новыми товарами, варьированием в ассортиментной политике или системе сбыта.

Дайте пояснения по отдельным блокам схемы, раскрыв смысл дефиниции, а также действия предусмотренные категорией.



Рис. 1. Классификация маркетинговых методов исследований рынка

Заведующий кафедрой МиР,
д.э.н., профессор

В.А. Бондаренко

Экзаменатор,
д.э.н., профессор
« ___ » ___ 2017 г.

В.П. Федько

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 "Торговое дело"
Профиль: 38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"

Б1.В.ДВ.6.1 Товарная политика организации

6 семестр (очная форма обучения) 5 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №7

- 1. Ассортиментная политика: понятие и составные элементы. Товарная номенклатура. Виды ассортиментной стратегии организации.**
- 2. Планограммы в мерчандайзинге как стандарт выкладки и размещения товара. Презентация товара как форма коммуникации, ее структура.**
- 3. Кейс. Жизненный цикл товара и его продление в товарной политике компании.**

Жизненный цикл отдельного товара характеризуется периодом продаж товара от первого покупателя до последнего. Для каждого товара он индивидуален и в век НТП достаточно ограничен. Однако по большинству товаров фирма стремится продлить его жизненный цикл, используя при этом типологию маркетинга и специфические особенности товара и рынка. Он характеризуется двумя необходимыми условиями:

- ❖ продолжительность каждой стадии имеет определенные точные сроки;
- ❖ последовательность всякой стадии также постоянна: одна стадия следует за другой неизменно и необратимо.

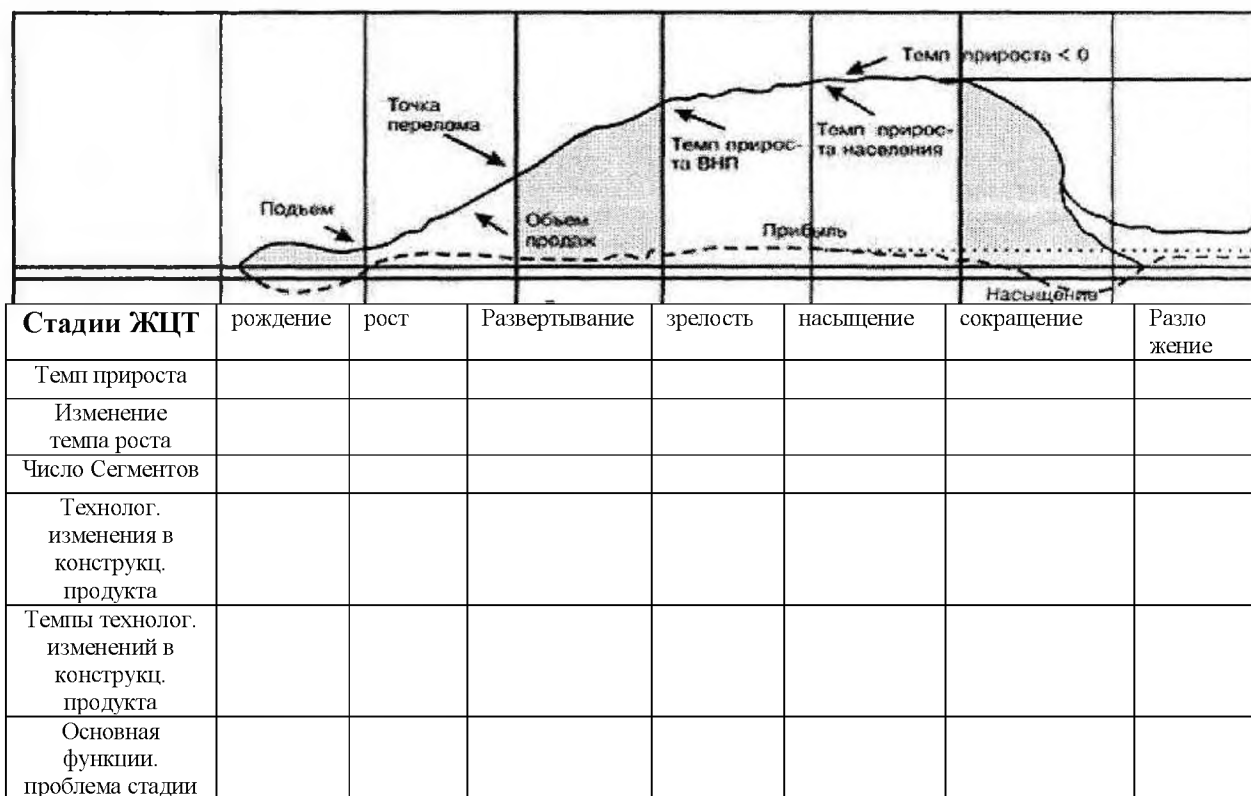
На первых этапах создания ЖЦТ необходимо решить:

- ❖ для кого предназначается продукция,
- ❖ для каких сегментов рынка она предназначена,
- ❖ каково число возможных потребителей,
- ❖ в чем состоят их запросы, как групповые, так и личные.

В последующем очень важно знать?

- ❖ Какова для данного товара типология маркетинга.

❖ Какие инструменты наиболее предпочтительны для продвижения. (На рис. 1. Представлен ЖЦТ. Выделите наиболее характерные показатели стадий ЖЦТ исходя из заданных показателей.



Заведующий кафедрой МиР,
д.э.н., профессор

В.А. Бондаренко

Экзаменатор,
д.э.н., профессор
« ___ » ___ 2017 г.

В.П. Федько

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
 Факультет Торгового дела
 Кафедра Маркетинга и рекламы
 Направление подготовки: 38.03.06 "Торговое дело"
 Профиль: 38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"

Б1.В.ДВ.6.1 Товарная политика организации
 6 семестр (очная форма обучения) 5 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №8

1. Товар – упаковка, взаимодействие и восприятие. Упаковка как статусный символ товара.

2. Типология продавцов и покупателей по Р.Блейку и Дж.Мутону.

3. Задача- кейс. Определение емкости рынка по методу индекса исследовательской «Панели Нильсена».

Исходные положения по заданию – кейсу.

Для определения емкости рынка используется большое количество методов и инструментов, выбор которых зависит от целей компании проводящей исследование и специфики рынка. Один из подобных методов – расчет емкости рынка на основе индекса исследовательской панели, также известный как метод «Панели Нильсен». Этот метод был разработан американской компанией «Nielsen Holdings N.V.» занимающейся маркетинговыми и социологическими исследованиями.

Условие задания. В городе имеется 15 магазинов торгующих компьютерными столами. Из них попало в исследовательскую панель и было изучено 3 магазина. Исследование проводилось в течение 6 месяцев. За это время в первом магазине «Офис-Лайн» было закуплено для реализации компьютерных столов на общую сумму в 150 т.р. В начале периода исследования на складах магазина имелись компьютерные столы на сумму в 300 т.р., на конец периода – на сумму в 220 т.р.

Второй магазин «Мебель Плюс» закупил для реализации продукции на 120 т.р., стоимость складских запасов на начало периода – 180 т.р., на конец периода – 100 т.р. Третий магазин «FutiStyle»: закупки – 200 т.р., запасы на начало периода – 500 т.р., на конец – 330 т.р. Вычислите емкость рынка по методу индекса исследовательской панели (метод «Панели Нильсен»):

Емкость рынка по методу «Панели Нильсен» вычисляется по следующей формуле:

$$E = \frac{\sum_{i=1}^n (V_{iH} - V_{iK} + Q_i) \times 12 \times N}{n \cdot T}$$

где:

V_{iH} - объем складских запасов на начало периода исследования в i -ом магазине;

V_{iK} - объем складских запасов на конец периода исследования в i -ом магазине;

Q_i – объем закупок (за вычетом возвращенных товаров) i -ого магазина за период исследования;

N – общее количество магазинов, торгующих исследуемым товаром;

n – количество магазинов входящих в панель;

T – период исследования, в месяцах.

По результатам расчета необходимо сделать обобщающее резюме:

1. Определить область применения метода «ПАНЕЛЬ НИЛЬСЕН» по точкам продаж для розничной сети в не зависимости от номенклатуры продаваемых товаров.

2. Что должно предвещать расчет емкости рынка по указанному методу?

1. При расчете емкости рынка в сфере розничной торговли, когда есть возможность провести исследование по точкам продаж (розничным магазинам) с целью установить объемы реализации товара, а также размер складских запасов на начало и конец периода исследования.

2. ОСОБЕННОСТИ МЕТОДА «ПАНЕЛЬ НИЛЬСЕН» Для использования метода «Панели Нильсен» необходимо провести предварительное маркетинговое исследование, чтобы собрать необходимые исходные данные (объем продаж,

размер складских запасов).

Заведующий кафедрой МиР,
д.э.н., профессор

В. А. Бондаренко

Экзаменатор,
д.э.н., профессор
«___» _____ 2017 г.

В.П. Федько

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 "Торговое дело"
Профиль: 38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"

Б1.В.ДВ.6.1 Товарная политика организации
6 семестр (очная форма обучения) 5 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №9

- 1. Емкость рынка, объем и доля рынка, конъюнктура рынка. Понятие целевого рынка.**
- 2. Товарный знак, сущность и роль как символа товара. Виды товарных знаков. Товарная, торговая, зонтичная марка.**
- 3. Кейс. Упаковка и маркировка как элемент инструментальной стратегии маркетинга в торговле (выбор продукции произволен: радиоэлектроника, оборудование, химикаты, лекарственные материалы, РТИ, фрукты и пр.).**

Исходные положения по упаковке и маркировке продукции включают:

Обеспечение сохранности продукции на складе и при проведении ПРИТР. Товар должен храниться в соответствии со стандартами и ограничениями поставщика по маркировке (закрытые – открытые склады, площадки, стеллажи, поддоны, бутылки, пакеты и пр.). Упаковочное место хранится на европоддонах, при необходимости перевязывается пластиковой стрип-лентой и упаковывается в термоусадочную полиэтиленовую пленку на полностью автоматизированной линии.

Готовая продукция в упакованном виде может штабелироваться в соответствии с ограничениями манипуляционной маркировки. *(укажите какие существуют ограничения)*

Правила перемещения продукции регламентируются манипуляционной маркировкой (вручную, с помощью вилочных автопогрузчиков, тележках, прижимных автопогрузчиков и пр.).

Требования к выбору тары регламентируются условиями перевозки, характером продукции, ее ФТ свойствами, габаритами, симметричностью или ассиметричностью центра тяжести. *(покажите знаками ограничения)*

Вес продукции указывается в БРУТТО⁸. *(покажите различия в маркировке)*

⁸ «Брутто» и «нетто» - эти два экономических термина пришли к нам из итальянского языка. Дословно 'brutto' переводится как «плохой», 'netto' же – «чистый», иными словами, очищенный от лишнего. Если изучить этимологию этих слов ещё глубже, то можно найти их происхождение в латыни, где, к примеру,

Перевозятся и складываются лекарственные препараты. Нанесите необходимую маркировку на упаковку и учтите наличие дополнительной маркировки «стерильно». При хранении и перевозке химических материалов (уксусная кислота) необходимо учитывать особенности хранения и маркировки емкостей. (Отразите это маркировкой).
ЗАДАНИЕ:

На складе хранится продукция, требующая соблюдения условий по:

температурному режиму, сроку хранения, ограничений по доступу к продукции в упаковке, влажности. НАНЕСИТЕ на упаковку эти маркировочные знаки.

На продукцию – детские игрушки наносится знак, ограничивающий их использование детьми в возрасте до 3 лет. НАНЕСИТЕ этот знак.

На детские шампуни с ароматическими добавками наносится знак «Косметический продукт – не пить». УКАЖИТЕ его.

Вышедшие из строя батарейки, аккумуляторы, содержащие кадмий, ртуть, свинец должны собираться отдельно от других твердых бытовых отходов. Как это регулируется маркировкой?

Качественная бумага маркируется «знаком соответствия долговечности бумаги» с обязательной ссылкой на ГОСТ Р ИСО 9706-2000. Знак наносится на саму бумагу, ее упаковку, используется в рекламе продукции. УКАЖИТЕ его.

Исходя из требований Госстандарта России на упаковку наносится знак фиксирующий соответствие количества фасованных товаров в упаковке установленным требованиям. УКАЖИТЕ его.

На аэрозольной упаковке очистителей воздуха проставляется вес «брутто». Покажите этот знак.

Заведующий кафедрой Мир,
д.э.н., профессор

В.А. Бондаренко

Экзаменатор,
д.э.н., профессор
« ___ » ___ 2017 г.

В.П. Федько

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 "Торговое дело"
Профиль: 38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"

Б1.В.ДВ.6.1 Товарная политика организации
6 семестр (очная форма обучения) 5 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №10

'brutus' обозначает «глупый, неразумный, грубый». Что интересно, сами итальянцы используют для наименования двух видов веса определения «нетто» и «лордо» ('lorido' – грязный, содержащий примеси)). Для обозначения веса товара вместе с первичной упаковкой, в которой он доставляется потребителю (например, банка консервов, тюбик зубной пасты, флакон духов) применяется понятие "полунетто".

1. **Продуктовые линии в товарной политике. Новый товар – понятие. Алгоритм разработки нового товара.**
2. **Маркетинговые волны и эффективность товарной политики. Способы продления жизненного цикла продукта.**
3. **Кейс. Модели поведения потребителей.**

Исходные положения:

В товарной политике торговой организации необходимо учитывать различные модели поведения покупателей. Концепция моделей поведения покупателей гласит, что существует несколько типов поведения, которые характерны для покупателей и клиентов магазинов: конкурирующее, гуманистическое, методическое и спонтанное. Понимание каждой из этих моделей поведения поможет вам правильно сегментировать вашу аудиторию и формировать более эффективные предложения товаров или услуг, используя дифференциальный подход.

Ниже представлены упомянутые типы поведения. Охарактеризуйте их кратко.

Конкурирующая модель

поведения.....

Гуманистическая модель поведения.....

Методическая модель

поведения.....

Спонтанная модель

поведения.....

Заведующий кафедрой МиР,
 д.э.н., профессор

В.А. Бондаренко

Экзаменатор,
 д.э.н., профессор
 «__» ____ 2017 г.

В.П. Федько

Критерии оценивания:

<p>- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ изложение материала логично, грамотно, без ошибок; ➤ свободное владение профессиональной терминологией; ➤ умение высказывать и обосновать свои суждения; ➤ студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; ➤ студент организует связь теории с практикой; ➤ студент ясно, лаконично выполняет практическое
---	---

	задание, творчески подходит к его решению, полностью раскрывает поставленные вопросы
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> ➤ студент грамотно излагает материал, ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ➤ ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный; ➤ в практическом задании может быть допущено незначительное отклонение от действительного решения (изложение отличается от трактуемого преподавателем).
оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> ➤ студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; ➤ обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> ➤ отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; ➤ в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.; ➤ полностью отсутствует решение практического задания.

**Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
Кафедра Маркетинга и рекламы**

Темы рефератов, эссе по дисциплине «Товарная политика организаций»

Темы и вопросы, определяются преподавателем с учетом интересов студента⁹

1. Дефиниции и соотношение понятий “услуга”, “продукт” и “товар”.
2. Многоуровневая интегральная модель товара
3. Мультиатрибутивная модель товара
4. Критерии классификации товаров (Котлер, Благодеев, Кочетов, Копленд).
5. Определение концептуальной позиции товара в товарно-технологической системе.
6. Инновационные этапы развития продукта.
7. Классификация потребительских ценностей (базовые ценности, постоянные ценности, временные ценности, сопутствующие ценности).
8. Конкуренция, сущность и роль в рыночной экономике.
9. Обобщенные показатели качества продукта
10. Конкурентоспособность товара.

⁹ Перечень тем может быть расширен.

11. Оценка политики повышения качества и конкурентоспособности товаров.
12. Идентификация продукта (методы)
13. Разработка новых товаров и услуг.
14. Проблемы, связанные с разработкой новых товаров.
15. Новые товары: разработка и факторы успеха
16. Методы управления процессом разработки новых продуктов
17. Жизненный цикл продукции
18. Формирование ассортимента и его элементов
19. Структура и виды товарной политики
20. Составные элементы рыночной атрибутики товара
21. Информационные знаки, применяемые для маркировки товаров
22. Классификация информационных знаков
23. Использование цветов на упаковке (по Люшару)
24. Задачи и функции упаковки для детских товаров
25. Разработка упаковки (алгоритм)
26. Использование информационных и изобразительных элементов в упаковке
27. Основные критерии оценки вариантов упаковки
28. Основные вопросы планирования выпуска товара на рынок
29. Технология (порядок работ) по выводу нового товара на рынок
30. Метод «Тайный покупатель»: сущность, специфика, назначение и его роль в оценке качества обслуживания.

Составитель _____ профессор Федько В.П.
(подпись)

« ____ » _____ 2017 г.

**Методические рекомендации по написанию, требования к оформлению
рефератных заданий, эссе, докладов
по дисциплине «Товарная политика организаций»**

Выполнение реферата способствует расширению и лучшему усвоению вопросов курса, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Товарная политика организаций».

Структура и объем реферата. Реферат должен состоять из следующих элементов:

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть (разделенная на параграфы),
- заключение,
- список использованных источников.

Объем реферата 15-20 страниц формат А4. Возможно представление реферата в форме доклада и мультимедийной презентации.

Оформление реферата. Оформление работы должно соответствовать требованиям стандарта ГОСТ 2.105-99 «Общие требования к текстовым документам». Примером оформления текста может служить любая специальная литература, используемая в реферате.

Писать или печатать, необходимо на одной стороне листа, аккуратно и разборчиво. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, причем на титульном листе номер страницы не проставляется. Графики и диаграммы должны также иметь сквозную нумерацию, подрисовочная надпись для них должна располагаться ниже иллюстрации, а номер таблицы и ее наименование – над табличным материалом.

После «Заключения», в котором проводятся собственные выводы по раскрытой в реферате теме, необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в реферате. Список использованных источников должен оформляться с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в реферате (см. пример).

Пример: Федько В.П. и др. Маркетинг в торговле. Учебное пособие. ГРИФ УМО. – Ростов-на-Дону: ООО «ДГТУ – Принт», 2013. – 295 с.

В конце, после «Заключения», следует поставить дату написания работы и подпись студента – автора реферата.

Зачет реферата. Выполненный реферат студент защищает в процессе собеседования с преподавателем, получает оценку и допускается к сессии.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности, компьютерное обеспечение для лабораторных работ, специальное техническое оборудование.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/>. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

Критерии оценивания:

оценка «зачтено» выставляется, если:

- материал представлен в полном объеме;
- использованы дополнительные источники литературы (5 и больше наименований);

- представлена презентация.

оценка «не зачтено» выставляется, если:

- материал представлен в объеме до 20%
- не использованы дополнительные источники литературы
- не представлена презентация

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 "Торговое дело"
Профиль: 38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"

Б1.В.ДВ.6.1 Товарная политика организации
6 семестр (очная форма обучения) 5 курс (заочная форма обучения)

Тесты контрольные. Модуль 1.

Тест №1.

1. Маркетинг как рыночная экономическая система, на какие вопросы пытается дать ответ в своей деятельности при реализации ТП:

1. Что, где, для кого;
2. Что, как, для кого и каков темп роста;
3. Когда, почему, где и кто;
4. Зачем, как скоро, удобно ли, долго ли;
5. Как, почему, кто, что, когда, где, сколько.

2. Вам представлена формула стадий кругооборота оборотного капитала для промышленного предприятия: $D - T - \dots P \dots T' - D'$. Покажите, что в этой формуле изменится для торгового капитала:

1. Будет отсутствовать **П**.
2. Появится показатель услуги – **У**.
3. Будет отсутствовать **T-...P**.
4. Будет отсутствовать **...P...T'**
5. Другой

ответ _____

3. Все приводимые в учебной литературе определения маркетинга в качестве критерия затрагивают следующие аспекты: цель маркетинга; природа взаимоотношений; эффективность обмена, формирование клиентуры, достигаемые результаты; приложение инструментария; достижение лояльности потребителя, философия деятельности, достижение успешных продаж, функция, трактовку как часть процесса управления, как науки, как идеологии. Выделите доминантное значение сущности маркетинга для известных вам концепций маркетинга:

1. производственной, _____

2. Товарной, _____

3. Интенсификации коммерческих усилий, _____

4. Традиционной маркетинговой, _____

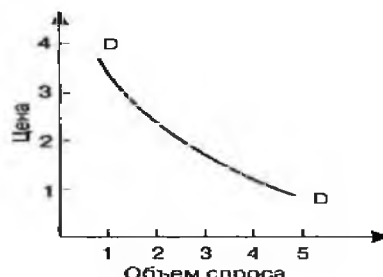
5. Социально-этической, _____

6. Сервизации _____

7. Партнерских отношений _____

Поясните свое решение!

4. Вам предложена кривая спроса в ее классическом изображении.



Отразите на графике следующие характеристики спроса:

1. Величину спроса «А» и величину спроса «Б»,
2. Изменения в спросе, которые могут иметь место, в реальности исходя из детерминант
3. Что будет при появлении на рынке новых

5. Как бы вы охарактеризовали сущность маркетингового мышления исходя из понимания сущности маркетинга, как науки, базирующейся на теории индивидуального выбора?

6. Покажите на примере, эволюцию содержательной сущности категорий – «нужда», «потребность», «спрос» _____

7. «Потребность», и «спрос» это синонимы или различные категории. Если различные, то какими критериями они различаются? _____

8. Если на рынке имеет место колебания объема спроса на конкретный товар, то это обусловлено:

1. Ценами на ресурсы;
2. Вкусов и предпочтений потребителей;
3. Доходов потребителей;

4. Всех вышеперечисленных факторов

8. Если на рынке работает монополист, то какую цену на свой товар он стремится указать:

1. Цену, при которой он получит максимальную прибыль от продаж;
2. Цену, при которой он получит максимальную выручку от продажи товара;
3. Цену, по которой он сможет продать максимально возможный объем товара;
4. Самую высокую, по которой товар можно еще продать

9. Определяющую роль в рыночной экономике играет тот или иной рыночный интерес. Какой?

1. Общественный
2. Коллективный
3. Групповой
4. Личный

10. На рынке может иметь место: сбытовая и маркетинговые концепции. Укажите какая предпочтительна и почему? _____

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 "Торговое дело"
Профиль: 38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"

Б1.В.ДВ.6.1 Товарная политика организации
6 семестр (очная форма обучения) 5 курс (заочная форма обучения)

Тесты контрольные. Модуль 2.

Тест №2.

1. Входит ли в маркетинговый цикл рыночной активности фирмы маркетинговое исследование? Есть ли от него польза?

- а) да;
- б) нет;

Расшифруйте свою позицию: _____

2. Считаете ли Вы, что маркетинговое исследование может ограничиться сбором и обработкой маркетинговой информации?

- а) да;
- б) нет;

Если Вы не согласны с этим утверждением, скажите какие элементы маркетингового исследования. Вы можете еще назвать, которые действительно оформляют его в полноценное _____

3. Относится ли маркетинговое исследование к категории интеллектуального товара?

- а) да;
- б) нет;

Если маркетинговое исследование товар, то какие исследовательские продукты в маркетинге можно

продать? _____

4. Чем в маркетинговом исследовании матричный принцип организации отличается от функционального?

- а) наличием ряда специализированных подразделений маркетинговой службы;
- б) выполнением любых исследовательских операций маркетинга;
- в) не знаю. Поясните свою точку зрения. (Если не ясна суть вопроса, то спросите преподавателя)

5. В чем заключается отличие методологии формализованного маркетингового исследования от неформальных методов исследования?

- а) неформальные методы позволяют использовать эконометрический анализ;
 - б) формализованный анализ позволяет обеспечить качественные оценки маркетинговой деятельности.
 - в) формализованный анализ опирается на количественные оценки и использование статистических приемов анализа;
- Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свой вывод.

6. Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?

- а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;
 - б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;
 - в) использованием стратегических матриц в маркетинге.
- Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свою позицию.

7. К какому типу относится маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды данной фирмы?

- а) экспериментальному;
- б) описательному (дескриптивному);
- в) казуальному (аналитическому);
- г) разведочному (поисковому).

8. Может ли считаться маркетинговое исследование эффективным, если

- а) выведенный на рынок товар оказался неконкурентным;
 - б) затраты на маркетинговое исследование окупились, а продажа товара принесла прибыль;
 - в) при проведении маркетингового исследования были обнаружены ошибки в методике прогноза.
- Варианты ответов: Да. Нет. Не знаю. Поясните свою точку зрения

9. Является ли прогнозирование рынка элементом маркетингового исследования?

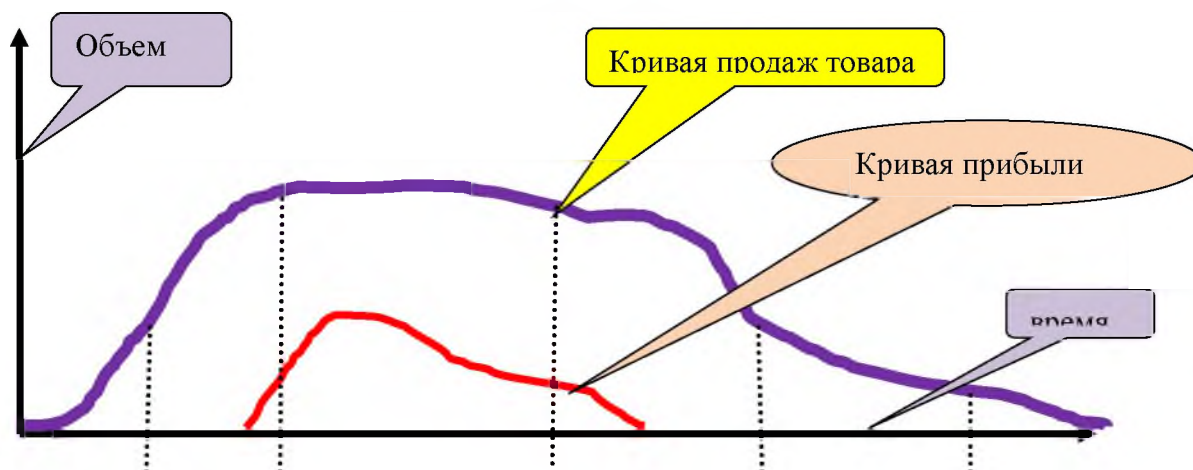
- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю. Поясните свою точку зрения.

10. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?

- а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
 - б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;
 - в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.
 - г) другая точка зрения
- _____
- Аргументируйте свою точку зрения.

Кейсы для практических занятий (индивидуальные задания) по дисциплине «Товарная политика организаций»

Кейс №1



Стадия внедрения	Стадия роста	Стадия зрелости	Стадия насыщения	Стадия спада	СТАДИИ ЖЦТ
					РЕАЛИЗУЕМЫЕ СТРАТЕГИИ
					РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ

Заполните пустые клеточки таблицы:

- указав, какая стратегия доминирует на той или иной стадии ЖЦТ.
- Власть какого субъекта рынка, является на данной стадии ЖЦТ доминирующей.

Кейс №2

Оценка конкурентоспособности отдельных товаров в ТПО

Конкурентоспособность продукции - это свойство, обеспечивающее активный и долговременный спрос на всех стадиях жизненного цикла. Конкурентоспособность закладывается предприятием-изготовителем и поддерживается дистрибьюторами на протяжении всего жизненного цикла.

Жизненный цикл товара - период времени, в течение которого товар находит своих покупателей, т.е. период от рождения до схода с рынка. Считается, что эти изменения носят циклический характер, поэтому с помощью модели ЖЦТ маркетинга можно строить более реальные стратегические планы. Продолжительность жизненного цикла товаров различна и зависит от многих факторов.

Вам предлагается из предложенного перечня товаров расположить их в таблице так, чтобы соответствовали текущей конкурентоспособности с доказательностью своей позиции.

(ВАЗ-2111, Москвич, БМВ, Мерседес, Хюндай Солярис)

Конкурентоспособность	Зарождение	Рост	Зрелость	Насыщение	Старение
Доминирование					
Сильная позиция					
Благоприятная позиция					
Прочная позиция					
Слабая позиция					
Нежизнеспособная					

позиция					
---------	--	--	--	--	--

Примечание: условные обозначения (можно проставить номера для товара).

1	Широкий диапазон выбора стратегий
2	Осторожное селективное развитие
3	Опасность: уход в рыночную нишу, отказ от рынка (продаж), или ликвидация бизнеса

Кейс №3

Матрица стратегии Ансоффа И.

Идея матрицы заключается в том, что должна существовать взаимосвязь между существующими и будущими продуктами компании и рынками, на которых она работает. Любая отрасль предполагает очень широкий выбор продуктов, которые можно производить и рынков, на которых можно работать, поэтому компания имеет большой выбор направлений роста. Компании необходимо определить свое текущее положение в отрасли и выбрать направление своего роста, которое обеспечивало бы в будущем наиболее конкурентоспособную позицию для нее. Таким образом, стратегия компании должна определяться тремя главными факторами:

1. Оценка существующего положения как совокупности продуктов и рынков, на которых работает компания сейчас
2. Определение вектора роста, который задает направление развития компании на основе ее существующего положения
3. Выделение конкурентного преимущества – с выявлением ключевых особенностей существующих и будущих продуктов и рынков, которые могут обеспечить компании сильную конкурентную позицию.

Можно сделать вывод, что стратегия компании определяется через взаимное изменение (развитие) продуктов компании и рынков, для удовлетворения потребностей которых они создаются

	Существующие продукты	Новые продукты
Существующие рынки	1. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия создания продукта
Новые рынки	2. Стратегия создания рынка	4. Стратегия диверсификации

Рис.1. Матрица развития продукта/рынка Ансоффа

Вопросы: (дать развернутые ответы по каждому из пунктов желательно на примере собственной продукции)

1. Каким образом может быть завоевана большая доля существующего рынка с использованием существующих продуктов (квадрант 1)?
2. Каким образом могут быть найдены или образованы (созданы) новые рынки для существующих продуктов (квадрант 2)?

3. Какие существуют возможности для создания новых продуктов для существующих рынков (квадрант 3)?
4. Как мы можем решить проблему создания нового продукта (квадрант 4)?

Методические рекомендации по выполнению кейсовых заданий по дисциплине «Товарная политика организаций»

В течение 5 минут преподавателем дается общая характеристика ситуации, затем предлагаются студентам на рассмотрение конкретные ситуации. Задание выполняется в малых группах по 2-5 человек. Студенты в малых группах рассматривают предложенные ситуации: в течение 5-10 минут анализируют и изучают ситуацию, формулируют основные проблемы, генерируют различные идеи по поводу решения данной проблемы (проблем).

После обсуждения в группах, представители каждой малой группы выступают перед остальными участниками и преподавателем: формулируют достоинства и недостатки используемых статистических методов при исследовании работы российских арбитражных судов, а также предлагают собственные варианты статистического анализа. Остальные участники (включая преподавателя) задают вопросы представителям группы. Время на коллективное обсуждение, критику и ответы на вопросы – 25-30 минут.

Преподаватель подводит итоги обсуждения, расставляет основные акценты, выявляет основные ошибки, особенности, формулирует общие рекомендации. Время – 5-10 минут.

Критерии оценки:

Оценка	Критерии оценивания
оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> ➤ изложение материала логично, грамотно, без ошибок; ➤ свободное владение профессиональной терминологией; ➤ умение высказывать и обосновать свои суждения; ➤ студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; ➤ студент организует связь теории с практикой.
оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> ➤ студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ➤ ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> ➤ студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; ➤ обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> ➤ отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; ➤ в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет

собственной позиции.

Составитель _____ В.П. Федько

(подпись)

« ___ » _____ 2017 г.

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.


Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

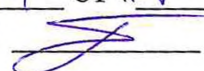
Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию экзаменационной сессии в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры 

Протокол № 11 от «09» 06 2018г.
Зав.кафедрой  Бондаренко В.А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.6.1 Товарная политика организаций

Направление подготовки

38.03.06 «Торговое дело»

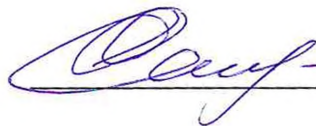
Профиль

38.03.06.02 «Маркетинг в торговле»

Уровень образования

бакалавриат

Составитель



Федько В.П., д.э.н., профессор

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Товарная политика организаций» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки 38.03.06. «Торговое дело» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- самостоятельная работа.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основы современной маркетинговой деятельности на международных рынках в сравнении со спецификой маркетинговой деятельности российских компаний.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания методов, средств и технологий проведения маркетинговых исследований, изучения первичной и вторичной маркетинговой информации, и составления баз данных; формируется представление студента об использовании полученных знаний для оценки результативности маркетинговых исследований и выявления резервов повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- изучить задание и соответствующую дополнительную литературу, а также Интернет-ресурсы;
- подготовить решение заданного задания и представить его в формате презентации PowerPoint.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить презентацию PowerPoint по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Каждому студенту (в аудитории) дается одно задание с выбранной им тематикой, на основе чего в дальнейшем разрабатывается проект по выбранной студентом теме и презентация этого проекта.

Для выполнения (заочная форма) контрольной работы необходимо, прежде всего, изучить основной материал по части лекций «Товарная политика организаций». Необходимо также знание практических методов маркетинговой деятельности зарубежных компаний, особенностей проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых планов

и ведения коммуникационной деятельности. Вся информация подготавливается студентом в ходе практических занятий совместно с преподавателем. Студент последовательно разрабатывает проект маркетингового исследования для выбранного предприятия, в окончание разрабатывает анкету и проводит опрос, избранным для себя методом. Студент может выбрать несколько вариантов контрольного задания, без четкой и категоричной установки преподавателя. В этой связи может быть разработан проект маркетинговой деятельности, выбора стратегии и тактики продвижения продукции предприятия-производителя международного рынка и пр.

Работа оформляется по стандартам кафедры Маркетинга и рекламы, регистрируется на кафедре и сдается преподавателю на проверку и для последующей защиты. Работа является официальным допуском к сдаче экзамена.

Методические указания по выполнению рефератов

Цель выполнения контрольного задания. Выполнение реферата (самостоятельной работы) способствует расширению и лучшему усвоению вопросов дисциплины, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Товарная политика организаций».

Структура и объем реферата. Реферат должен состоять из следующих элементов:

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть,
- выводы и рекомендации,
- список использованных источников.

Объем реферата 15–20 страниц формата А4.

Оформление. Оформление работы должно соответствовать требованиям стандарта ГОСТ 2.105-99 «Общие требования к текстовым документам». Примером оформления текста может служить любая специальная литература, используемая в работе.

Писать или печатать, необходимо на одной стороне листа, аккуратно и разборчиво. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, причем на титульном листе номер страницы не проставляется. Графики и диаграммы должны также иметь сквозную нумерацию, подрисуночная надпись для них должна располагаться ниже иллюстрации, а номер таблицы и ее наименование – над табличным материалом.

После «Заключения», в котором проводятся собственные выводы по

раскрытой в контрольной работе теме, необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в контрольной работе. Список использованных источников должен оформляться с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в контрольной работе (см. пример).

Пример: Федько В.П. и др. Маркетинг в торговле. Учебное пособие. ГРИФ УМО. – Ростов-на-Дону: ООО «ДГТУ – Принт», 2013. – 295 с.

В конце, после «Заключения», следует поставить дату написания работы и подпись студента – автора работы.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/>. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.