

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

(наименование факультета)

Кафедра международной коммерции

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

международной коммерции

Протокол от «02» сентября 2019 г.

№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09 «Товарная политика»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.06 Торговое дело

(код, наименование направления подготовки)

«Технологии продаж в современном бизнесе»

(профиль)

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

Год набора – 2020

Москва, 2019 г.

Автор–составитель:

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Д.т.н., профессор

(ученая степень и(или) ученое звание, должность)

Николаева М.А.

(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой

международной коммерции д.э.н., профессор

(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание)

Саламатов В.Ю.

(Ф.И.О.)

Содержани

1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1 Дисциплина Б1.В.09 «Товарная политика» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|-----------------|--|--------------------------------|--|
| ПК -2 | Способность 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 | ПК-2.2 | Способность к обеспечению конкурентоспособности товара и методов оценки конкурентоспособности товаров |
| П-14 | ПК-14. Способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность | П-14.1 | Способность использование всех видов товарной политики для оценки конкурентоспособности коммерческих фирм. |

1.2 В результате освоения дисциплины Б1.В.09 «Товарная политика» у студентов должны быть сформированы:

| ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) | Код этапа освоения компетенции | Результаты обучения |
|---|--------------------------------|---|
| ПС-08.035 А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования | ПК-2.2 | <p>на уровне знаний: Применение основ менеджмента Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Особенности проведения социологических исследований Принципы системного анализа Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов</p> <p>на уровне умений: Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования</p> |

| | | |
|--|---------------|---|
| | | <p>Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования</p> <p>Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования</p> <p>Анализировать текущую рыночную конъюнктуру</p> <p>Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Выявление проблем и формулирование целей исследования</p> <p>Планирование проведения маркетингового исследования</p> <p>Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования</p> <p>Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования</p> <p>Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг</p> <p>Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования</p> <p>Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований</p> |
| <p>ПС-08.035</p> <p>С/02.8</p> <p>Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации</p> | <p>П-14.1</p> | <p>на уровне знаний:</p> <p>Инструменты риск-менеджмента</p> <p>Методы управления бизнес-процессами</p> <p>Процесс управления знаниями в организации</p> <p>Методы и организационные возможности управления изменениями</p> <p>Методы управления проектами</p> <p>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности</p> <hr/> <p>на уровне умений:</p> <p>Планировать деятельность маркетинговой службы организации</p> <p>Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов</p> <p>Проводить оценку результативности маркетинговых программ</p> <p>Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации</p> <hr/> <p>на уровне навыков:</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации Согласование и реализация плана маркетинга организации Обеспечение развития маркетинговой службы организации Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации |
|--|--|--|

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.09 «Товарная политика» в соответствии с учебным планом направления подготовки «Торговое дело», профиль «Технологии продаж в современном бизнесе» изучается на 3-ем курсе в 6 семестре в качестве дисциплины вариативной части..
 Общая трудоемкость дисциплины – 3 зачетных единицы (108 акад. час).

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области товароведения и маркетинга, а также на приобретенные ранее умения и навыки по этим дисциплинам;

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1.Б.12 «Маркетинг», Б1.Б.11 «Бухгалтерский и управленческий учет», Б1.Б.06 «Математика», Б1.Б.17 «Информационные технологии в профессиональной деятельности», Б1.В.03 «Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия» и др. Дисциплина является основой для изучения дисциплины Б1.В.16 «Международный маркетинг», Б1.В.21 «Международная торговля» и др.

Общая трудоемкость дисциплины 3 зачетные единицы (108/81 (академ./астрон. часа)

На дисциплину Б1.В.09 «Товарная политика» выделяется (академический час./астрономич. час.):

на контактную работу с преподавателем выделяется 36/27, в том числе:

-лекции – 18/13,5

-практические занятия – 18/13,5

- консультации - 2/1,5

на самостоятельную работу обучающихся – 34/25,5

контроль - 36/27.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

Структура дисциплины

Очная форма обучения

| № п/п | Наименование тем (разделов), | Объем дисциплины (модуля), час./астрономич.час. | | | | | | Форма текущего контроля успеваемости *, промежуточно й аттестации |
|--------------------------|--|---|---|----|---------|-----|---------|---|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | | СР | |
| | | | Л | ЛР | ПЗ | КСР | | |
| Очная форма обучения | | | | | | | | |
| Тема 1 | Объекты, средства и методы товарной политики | 16 | 4 | | 4 | | 8 | О, Кол, ПР. |
| Тема 2 | Товарная политика | 16 | 4 | | 4 | | 8 | О, Д, ПЗ, Т |
| Тема 3 | Оценка конкурентоспособности товаров | 16 | 4 | | 4 | | 8 | О, ПЗ |
| Тема 4 | Методы обеспечения конкурентоспособности товаров | 14 | 4 | | 4 | | 6 | О, Кол, ПЗ |
| Тема 5 | Антимаркетинг | 8 | 2 | | 2 | | 4 | О, ПЗ |
| | Консультации | 2/1,5 | | | | | | |
| Промежуточная аттестация | | 36/27 | | | | | | Экз. |
| Всего: | | 108/81 | 18/13,5 | | 18/13,5 | | 34/25,5 | |

* формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), коллоквиум (Кол), диспут (Д), проектное задание (ПР, практическая работа (ПЗ), тестирование (Т)).

Содержание дисциплины

Тема 1. Объекты, средства и методы товарной политики

Объекты товарной политики - потребности; понятие; классификация потребностей на виды и разновидности, их характеристика, средства удовлетворения. Средства товарной политики – товары: понятие, классификация, основополагающие характеристики, уровни. Подкрепление товара: понятие, виды, их характеристика. Услуги: понятие, социально-экономическое значение, характерные признаки, классификация, требования к качеству, факторы качества. Принципы и методы: классификация, характеристик

Тема 2. Товарная политика

Товарная политика: понятие, назначение, составные элементы. Характеристика её составных элементов: ассортиментной, политики в области качества, сбытовой, ценовой,

коммуникативной, технологической и конкурентной политики - цели, задачи, основные направления, обоснование их выбора и комплекса маркетинговых коммуникаций, возможные риски и меры по их предупреждению.

Тема 3. Оценка конкурентоспособности товаров

Основные понятия: конкуренция, конкурентоспособность товаров, конкурентные преимущества. Виды конкуренции и оценка состояния конкурентной среды. Виды товаров-конкурентов. Прогнозируемая и реальная конкурентоспособность.

Критерии конкурентоспособности товаров. Оценка конкурентоспособности товаров.

Тема 4. Методы обеспечения конкурентоспособности товаров

Обеспечение конкурентоспособности: понятие.

Потребительские предпочтения: понятие, их роль в обеспечении конкурентоспособности товаров. Факторы формирования потребительских предпочтений: психологические, информационные, сбытовые, экономические, их краткая характеристика.

Методы обеспечения конкурентоспособности, их деление на группы: товароведно-технологические и маркетинговые и подгруппы, краткая характеристика. Методические основы разработки проектов в области товарной политики организации.

Тема 5. Антимаркетинг

Антимаркетинг: понятие, виды и формы. Краткая характеристика информационного, экономического и потребительского антимаркетинга. Правовые, социальные и экономические последствия антимаркетинга.

4..Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.09 «Товарная политика» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

| Тема (раздел) | Методы текущего контроля успеваемости |
|--|--|
| Объекты, средства и методы товарной политики | Опрос, коллоквиум, проект |
| Товарная политика | Опрос, диспут, практическая работа, тестирование |
| Оценка конкурентоспособности товаров | Опрос, коллоквиум, практическая работа |
| Методы обеспечения конкурентоспособности товаров | Опрос, коллоквиум, практическая работа |
| Объекты, средства и методы товарной политики | Опрос, практическая работа |

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме: устного экзамена

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Тесты для текущего контроля

1. Потребности – это...

2. Сопоставьте виды и разновидности потребностей по назначению.

Какие из них влияют на качество торгового обслуживания?

2.1. физиологические а) органолептические

2.2 психологические б) энергетические

2.3. духовные в) пластические

г) эстетические

д) потребность в любви

3. Сопоставьте виды и разновидности потребностей по назначению

3.1. социально- экономические а) информационные

3.2. интеллектуальные б) трудовые

в) финансовые

г) образовательные

Какие из указанных потребностей имеют наибольшую значимость при осуществлении
Внешнеторговых организаций?

4. Какие разновидности физиологических потребностей удовлетворяют: а) вода и б)
кондитерские изделия?

4.1 энергетические;

4.2. пластические;

4.3. потребность в воде;

4.4. эволюционные потребности;

4.5. потребность в поддержании постоянства температуры

5. Какие разновидности психических потребностей удовлетворяют пищевые продукты?

5.1. Экономические;

5.2. Органолептические;

5.3. Развлекательные;

5.4. Эстетические;

5.5. Физиологические

6. Какие разновидности интеллектуальных потребностей удовлетворяют образовательные
услуги?

- 6.1.Экономические;
- 6.2.Информационные;
- 6.3.Образовательные;
- 6.4.Научные

Какие из указанных потребностей имеют наибольшую значимость при осуществлении внешнеторговых организаций?

7.Цели ассортиментной политики ...

8.Товарная политика - это ...

9.Какие из перечисленных составных элементов относятся к товарной политике?

Какие из указанных элементов имеют наибольшую значимость: а) при экспорте товаров; б) при импорте; в) для обеспечения необходимого уровня качества обслуживания?

- 9.1.Сервисная;
- 9.2.Политика в области качества;
- 9.3.Закупочная;
- 9.4.Сбытовая;

10.Какие из перечисленных критериев применяются при оценке конкурентоспособности товаров?

- а) качества;
- б) групповая ассортиментная принадлежность;
- в) марочная ассортиментная принадлежность;
- г) цена;
- д) потребление

11.Конкуренция – это ...

12. Конкурентоспособность - ...

13.Конкурентные преимущества - ...

Приведите пример конкурентных преимуществ отечественных товаров по сравнению с импортными товарами - аналогами.

14.Критериями отнесения товаров к конкурентам являются:

- 14.1.Товары одной группы;
- 14.2.Товары одного вида;
- 14.3.Товары, отличающиеся взаимозаменяемостью;
- 14.4.Товары, реализуемые на одном сегменте рынка

Могут ли быть конкурентами экспортные и импортные товары одного вида?

15. Какие из перечисленных критериев применяются при оценке конкурентоспособности товаров?

15.1.Качество и цена;

15.2.Ассортиментная принадлежность;

15.3.Торговая марка;

15.4.Сервисное подкрепление;

15.5.Информационное подкрепление

Какие из этих критериев наиболее значимы для качества торгового обслуживания?

16. К какому виду подкрепления относится качество торгового обслуживания?

17.Обеспечение конкурентоспособности – это ...

18.Укажите наиболее значимые для коммерсантов факторы формирования потребительских предпочтений?

18.1.Психологические;

18.2.Информационные;

18.3.Сбытовые;

18.4.Экономические;

18.5.Все перечисленные

19.Выявите товароведно-технологические методы обеспечения конкурентоспособности товаров.

19.1.Информационный;

19.2.Управление ассортиментом;

19.3.Органолептическая оценка;

19.4.Организационный;

19.5.Аналитический

20.Выявите маркетинговые методы обеспечения конкурентоспособности товаров.

К какому методу обеспечения конкурентоспособности товаров относится качество торгового обслуживания?

20.1.Информационный;

20.2.Управление ассортиментом;

20.3.Органолептическая оценка;

20.4.Организационный;

20.5.Аналитический

21. Укажите информационные методы обеспечения конкурентоспособности товаров

21.1.Формирование ассортимента;

- 21.2. Консультации персонала;
- 21.3. Презентация товаров;
- 21.4. Упаковка и маркировка

22. Сопоставьте группы и подгруппы, факторы формирования потребительских предпочтений

- | | |
|---------------------|--------------------------------|
| 22.1. Сбытовые; | а) предоставление скидок; |
| 22.2. Экономические | б) выкладка товаров; |
| | в) формирование ассортимента; |
| | г) предоставление выгод; |
| | д) послепродажная деятельность |

23. К каким видам товаров-конкурентов можно отнести: а) кулинарную продукцию, приготовленную в ресторане; и б) аналогичного назначения продукцию, произведенную на предприятии пищевой промышленности?

- 23.1. Межродовым;
- 23.2. Межгрупповым;
- 23.3. Внутригрупповым;
- 23.4. Внутривидовым;
- 23.5. Межфирменным

24. Назовите документы, регулирующие конкурентную среду организаций.

25. Перечислите виды антимакетинга.

Примеры ситуационных задач для практической работы:

Ситуационная задача 1.

Завод железобетонных изделий выпускает строительные материалы и комплектующие изделия, используемые для строительства жилых домов, а также осуществляет их доставку на стройплощадки организаций- заказчиков.

Задание: Какие основные и дополнительные потребности заказчиков и конечных потребителей- владельцев жилья удовлетворяет это предприятие? Какие средства удовлетворения этих потребностей применяет организация?

Ситуационная задача 2.

Ресторан «Метрополь» класса люкс оказывает услугу питания в зале, на заказ в номера, а также услуги по организации досуга (музыкальное сопровождение, бильярд, газеты, журналы и т.п.), организации банкетов, фуршетов и других форм обслуживания, в том числе с выездом к заказчику.

Ситуационная задача 3.

Какие основные и дополнительные потребности удовлетворяют ресторан и какие средства при этом наиболее эффективны?

Ваши предложения по расширению перечня услуг и удовлетворяемых или новых потребностей?

Ситуационная задача. 4

Предприятие общественного питания быстрого обслуживания «Макдональдс» предоставляет услугу питания с потреблением кулинарной продукции в торговом зале и вне его. Обслуживающий персонал проходит обучение на рабочем месте. В течении рабочего дня работники имеют право 1 раз пообедать и отдохнуть 30 мин.

Ситуационная задача 5

Какие основные и дополнительные потребности посетителей, поставщиков и обслуживающего персонала удовлетворяет предприятие? Укажите средства их удовлетворения.

Ситуационная задача 6.

Образовательное учреждение РАНХиГС осуществляет подготовку специалистов с высшим профессиональным образованием, а также послевузовское образование (аспирантура). Для выполнения образовательной деятельности в Академии есть библиотека, компьютерные классы, множительная техника, средства связи, предназначенные для студентов. В Академии есть буфет, проводятся спортивные соревнования, туристические поездки, КВН, вечера отдыха.

Задание: Какие основные и дополнительные потребности студентов, профессорско-преподавательского состава и другого персонала удовлетворяет РАНХиГС? Укажите средства их удовлетворения.

Примеры ситуационных задач для практического задания

Ситуационная задача 7.

Государственная Третьяковская картинная галерея имеет постоянную и периодически обновляемые выставки картин, проводит лекции о живописи, осуществляет экспертизу и реставрацию картин. Посетители музея могут сдать на хранение свои вещи, воспользоваться услугами буфета, туалета, приобрести книги, альбомы, видеофильмы и кассеты по искусству.

Ситуационная задача 8.

Какие виды основных и дополнительных потребностей удовлетворяет Третьяковская галерея? Какие средства их удовлетворения используются этим учреждением? Посетите галерею и выявите и/или порекомендуйте новые виды услуг и потребностей, которые они могут удовлетворять.

Ситуационная задача 9.

Спортивный клуб «Атлет» оказывает услуги по предоставлению спортивных залов, площадок, инвентаря. В клубе есть медицинский кабинет, кафе, сауна, раздевалка, душевая, камера для хранения ценных вещей, охраняемая автостоянка. Опытные тренеры оказывают помощь на тренировках, консультируют по вопросам спортивных занятий.

Ситуационная задача 4.

Укажите, какие основные и дополнительные потребности посетителей и персонала клуба удовлетворяют услуги спортивного клуба? Какие средства удовлетворения используются?

Пример задания для выполнения проектного задания:

Определите конкурентоспособность твердых сыров Эдам и Голландский. При проведении выставки- дегустации потребители оценивали органолептические показатели в баллах по представленной им шкале балльной оценки.

В дегустации приняли участие 300 чел. Результаты усредненной балльной оценки по органолептическим показателям, их коэффициенты весомости и цены представлены в таблице 1.

Таблица 1. Результаты балльной оценки качества и цены сыров.

| Показатели | Коэффициенты весомости | Наименование сыров | |
|--|---------------------------|--------------------|-------------|
| | | Эдам | Голландский |
| Вкус и запах, балл | 0,45 | 44 | 40 |
| Рисунок, балл | 0,1 | 9 | 6 |
| Цвет теста, балл | 0,05 | 5 | 3 |
| Упаковка и маркировка, балл | 0,05 | 5 | 4 |
| Внешний вид, балл | 0,1 | 10 | 8 |
| Консистенция, балл | 0,25 | 24 | 20 |
| Суммарная балльная оценка | 0,5 | Расчетные данные | |
| Ранг ассортиментной принадлежности | 0,2 | 2 | 1 |
| Цена, руб/кг | 0,2 | 250 | 230 |
| Интегральный индекс конкурентоспособност и | - | Расчетные данные | |

Тематика заданий для опросов, диспутов, коллоквиумов

1. Роль и значение товарной политики в коммерческой фирме
2. Основные стратегии формирования привлекательности товарного предложения
3. Особенности формирования ассортиментной товарной политики и факторов его определяющих
4. Влияние конкурентоспособности и качества на товарную политику и предложение товаров
5. Роль и значение бренда, марки, упаковки и сервиса в продвижении товаров
6. Методы оценки эффективности современной товарной политики коммерческих фирм
7. Методы управления товарной политикой

- 8.Виды товарной политики для управления качеством и конкурентоспособностью коммерческих фирм
- 9.Оценка эффективности различных видов товарной политики
- 10.Социальные основы удовлетворения человеческой потребности
- 11.Разработка товаров: новые товары и проблемы жизненного цикла
- 12.Ассортиментная стратегия
- 13.Технология управления ассортиментом
- 14.Виды сервиса в системе товарной политики.
- 15.Стратегии разработки новых товаров
- 16.Продуктовый портфель, стратегии маркетинга на разных этапах ЖЦТ
- 17.Формирование товарных категорий
- 18.Разработка и внедрение нового товара на рынок
- 19.Закупочные стратегии предприятий торговли
- 10.Управление товарными запасами на предприятиях торговли
- 11.Процесс управления качеством. Принципы и подходы к достижению качества
- 12.Методы анализ конкурентов
- 13.Методы анализа конъюнктуры рынка
- 14.Упаковка и маркировка в товарной политике
- 15.Сервис в товарной политике организации

Перечень практических занятий:

- 1.Выявление потребностей внешних и внутренних потребителей организации (на примере конкретной организации).
- 2.Разработка товарной политики организации (на примере той же организации).
- 3.Оценка конкурентоспособности продукции (или услуг) организации.
- 4.Установление эффективных методов обеспечения конкурентоспособности организации.
- 5.Антимаркетинг организации: выявление и последствия.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|------------------------|--|---------------------------------------|---|
| ПК -2 | Способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и | ПК-2.2 | Способность к обеспечению конкурентоспособности товара и методов оценки конкурентоспособности товаров |

| | | | |
|------|---|--------|--|
| | минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери | | |
| П-14 | ПК-14. Способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность | П-14.1 | Способность использование всех видов товарной политики для оценки конкурентоспособности коммерческих фирм. |

| Этап освоения компетенции | Показатель оценивания | Критерий оценивания |
|---------------------------|--|--|
| ПК-2.2 | <p>Осуществляет соотнесение стратегии организации, стратегии маркетинга, стратегии продвижения, целей, задач и инструментов выбора логистических цепей и схем в торговых организациях</p> <p>Разрабатывает и планирует процесс реализации выбранного инструмента продвижения</p> <p>Соотносит элементы стратегии продвижения с инструментами систематизации данных для разработки и реализации стратегии продвижения как части общей стратегии предприятия (карта ресурсов, план-программа продвижения, бюджет)</p> <p>Формирует логистическую цепь и устанавливает долгосрочные партнерские отношения со всеми участниками логистической цепи</p> | <p>Самостоятельно осуществляет соотнесение стратегии организации, стратегии маркетинга, стратегии продвижения, целей, задач и инструментов выбора логистических цепей и схем в торговых организациях</p> <p>Самостоятельно разрабатывает и планирует процесс реализации выбранного инструмента продвижения</p> <p>Грамотно соотносит элементы стратегии продвижения с инструментами систематизации данных для разработки и реализации стратегии продвижения как части общей стратегии предприятия (карта ресурсов, план-программа продвижения, бюджет)</p> <p>Самостоятельно формирует логистическую цепь и устанавливает долгосрочные партнерские отношения со всеми участниками логистической цепи</p> |
| П-14.1 | <p>Знание роли и значения товарной политики в коммерческой фирме;</p> <p>основных стратегий формирования привлекательности товарного предложения; особенностей</p> | <p>Применяет терминологию, лексику и основные категории товарной политики коммерческих фирм; осуществляет оценку эффективности различных видов товарной политики; применяет основные инструменты и методы управления товарной политикой; использует все виды товарной политики для управления качеством и конкурентоспособностью</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>формирования ассортиментной товарной политики и факторов его определяющих товарной политики коммерческих фирм.</p> <p>Понимание влияния конкурентоспособности и качества на товарную политику и предложение товаров; знание роли и значения бренда, марки, упаковки и сервиса в продвижении товаров; применение методов оценки эффективности современной товарной политики</p> | <p>коммерческих фирм.</p> <p>Использует методы оценки эффективности современной товарной политики коммерческих фирм.</p> <p>Использует все виды товарной политики для управления качеством и конкурентоспособности коммерческих фирм</p> |
|--|---|--|

4.3.2. Типовые оценочные средства.

Вопросы для промежуточной аттестации.

1. Объекты товарной политики: понятие, общая классификация по субъектам, степени значимости, удовлетворенности и осознанности.
2. Классификация потребностей по назначению.
3. Физиологические потребности: понятие, разновидности, их характеристика, средства удовлетворения.
4. Духовные потребности: понятие, разновидности, их характеристика, средства их удовлетворения.
5. Интеллектуальные и социально-экономические потребности: понятие, разновидности, их характеристика, средства их удовлетворения. Какие из них влияют на качество торгового обслуживания?
6. Психические потребности: понятие, разновидности, их характеристика, средства их удовлетворения.
7. Товарная политика: понятие, назначение, основные принципы, составные элементы.
8. Ассортиментная политика: понятие, цели, основные направления, обоснования их выбора, возможные риски, рекомендуемые меры по их предупреждению. Проанализируйте ассортиментную политику Вашей организации.
9. Политика в области качества: понятие, цели, основные направления, обоснования их выбора, возможные риски, рекомендуемые меры по их предупреждению. Проанализируйте политику в области качества Вашей организации и внешнеторговой организации.
10. Сбытовая политика: понятие, понятие, цели, основные направления, обоснования их выбора, возможные риски, рекомендуемые меры по их предупреждению. Проанализируйте сбытовую политику Вашей организации. Чем отличается сбытовая политика организаций, осуществляющих закупку для государственных, муниципальных или корпоративных нужд?
11. Ценовая политика: понятие, цели, основные направления, обоснования их выбора, возможные риски, рекомендуемые меры по их предупреждению. Проанализируйте ценовую политику Вашей организации и внешнеторговой организации.

12. Коммуникативная политика: понятие, цели, основные направления, обоснования их выбора, возможные риски, рекомендуемые меры по их предупреждению. Проанализируйте коммуникативную политику Вашей организации и организации, реализующей импортные товары.
13. Технологическая политика: понятие, цели, основные направления, обоснования их выбора, возможные риски, рекомендуемые меры по их предупреждению. Проанализируйте технологическую политику Вашей организации. Как влияет технологическая политика на обеспечение необходимого уровня качества торгового обслуживания?
14. Конкурентная политика: понятие, цели, основные направления, обоснования их выбора, возможные риски, рекомендуемые меры по их предупреждению. Проанализируйте конкурентную политику Вашей организации.
15. Услуги: понятие, характерные признаки услуг.
16. Услуги: понятие, их социально-экономическое значение.
17. Услуги: понятие, требования к качеству.
18. Конкурентоспособность товаров: основные понятия, назначение, признаки товаров-конкурентов.
19. Виды конкуренции и оценка состояния конкурентной среды. Классификация товаров-конкурентов.
20. Критерии конкурентоспособности и ее оценка.
21. Факторы, влияющие на качество услуг, в том числе на качество торгового обслуживания.
22. Потребительские предпочтения: понятие, их роль в обеспечении конкурентоспособности товаров. Как влияет на потребительские предпочтения качество торгового обслуживания?
23. Факторы формирования потребительских предпочтений.
24. Методы обеспечения конкурентоспособности товаров, их характеристика. Какие методы обеспечения конкурентоспособности применяются в Вашей организации.
25. Антимаркетинг: понятие, виды и формы.
26. Краткая характеристика разных видов антимаркетинга. Приведите примеры антимаркетинга из Вашей практики. Какие виды антимаркетинга наиболее часто встречаются при импорте товаров?
27. Правовые, социальные и экономические последствия антимаркетинга.
28. Средства товарной политики: понятие, классификация.
29. Укажите, какие виды и разновидности потребностей удовлетворяют услуги общественного питания.
30. Какие виды и разновидности потребностей удовлетворяют одежда и обувь?
31. Какие виды и разновидности потребностей удовлетворяют услуги железнодорожного и воздушного транспорта?
32. Уровни товаров. Подкрепление товаров: понятие, виды, их характеристика.
33. Дайте обоснование целесообразности выбора таких направлений ассортиментной политики как расширение и совершенствования ассортимента.
34. Обоснуйте целесообразность таких направлений политики в области качества как постоянное улучшение качества и стабилизация качества.
35. Обоснуйте целесообразность повышения цен и снижения цен как направлений ценовой политики.
36. Обоснуйте целесообразность интенсификации сбыта и колебаний сбыта как направлений сбытовой политики.
37. Обоснуйте целесообразность модернизацию технологии производства как одного из направлений технологической политики организации.
38. Методы товарной политики.

39. Дайте обоснование целесообразности выбора интенсификации или стабилизации маркетинговых мероприятий как одного из направлений коммуникативной политики.

40. Принципы товарной политики.

41. Укажите основные направления ценовой политики и дайте обоснование целесообразности их выбора.

42. Выявите общность и различия между товарами – конкурентами Вашей организации.

43. Укажите характерные признаки товаров – конкурентов, свидетельствующие о наличии у них конкурентных отношений.

44. Дайте определение понятий «предполагаемая» и «реальная конкурентоспособность товаров». По каким показателям и кто оценивает указанные виды конкурентоспособности.

45. Рассчитайте конкурентоспособность сыров «Российский» и «Эдам», если их суммарные балльные оценки и цены составляют:

| | Качество по сумме баллов | Цена, руб./кг. |
|------------|--------------------------|----------------|
| Российский | 85 | 200 |
| Эдам | 90 | 250 |

Оцените ранг указанных марок по 10- балльной системе (с учетом Вашего потребительского мнения).

46. Рассчитайте конкурентоспособность двух торговых марок сливочного масла по следующим данным.

| | Общая балльная оценка | Цена руб./ кг. |
|-------------|-----------------------|----------------|
| Вологодское | 92 | 230 |
| Доярушка | 87 | 200 |

47. Какие факторы влияют на потребительские предпочтения пищевых продуктов и одежно - обувных товаров.

48. Какие факторы обеспечения потребительских предпочтений наиболее характерны для туристических и медицинских услуг.

49. Выберите наиболее приемлемые методы обеспечения конкурентоспособности жилищно - коммунальных и охранных услуг.

50. Выберите наиболее целесообразные методы обеспечения конкурентоспособности услуг общественного питания.

51. Выберите наиболее рациональные методы обеспечения конкурентоспособности образовательных услуг.

Для оценки сформированности компетенций: ПК – 2.2 и 14.1 используются следующие шкалы.

Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций

| Обозначения | | Формулировка требований к степени сформированности компетенции |
|-------------|--------|--|
| Цифр | Оценка | |

| | | Знать | Уметь | Владеть |
|---|---------------------|--|--|--|
| 1 | Неудовлетворительно | Отсутствие знаний | Отсутствие умений | Отсутствие навыков |
| 2 | Неудовлетворительно | Фрагментарные знания | Частично освоенное умение | Фрагментарное применение |
| 3 | Удовлетворительно | Общие, но не структурированные знания | В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение | В целом успешное, но не систематическое применение |
| 4 | Хорошо | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания | В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение | В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков |
| 5 | Отлично | Сформированные систематические знания | Сформированное умение | Успешное и систематическое применение навыков |

Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений

| Оценка | Формулировка требований к степени сформированности компетенции |
|---------------|---|
| 5, «отлично» | - Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает |

| | |
|-----------------------------|---|
| | <p>принятое решение.</p> <p>-Применяет терминологию, лексику и основные категории товарной политики коммерческих фирм; осуществляет оценку эффективности различных видов товарной политики; применяет основные инструменты и методы управления товарной политикой; использует все виды товарной политики для управления качеством и конкурентоспособностью коммерческих фирм.</p> <p>-Использует методы оценки эффективности современной товарной политики коммерческих фирм.</p> <p>-Использует все виды товарной политики для управления качеством и конкурентоспособности коммерческих фирм.</p> |
| 4, «хорошо» | <p>- Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</p> <p>- Применяет терминологию, лексику и основные категории товарной политики коммерческих фирм; осуществляет оценку эффективности различных видов товарной политики; применяет основные инструменты и методы управления товарной политикой; использует все виды товарной политики для управления качеством и конкурентоспособностью коммерческих фирм.</p> |
| 3, «удовлетворительно» | <p>- Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.</p> <p>- Применяет терминологию, лексику и основные категории товарной политики коммерческих фирм; использует все виды товарной политики для управления качеством и конкурентоспособностью коммерческих фирм.</p> |
| 2, «неудовлетворительно» | <p>- Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p>- Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной</p> |

| | |
|--|---------|
| | планке. |
|--|---------|

4.4. Методические материалы

Процедуры и средства оценивания элементов компетенций по дисциплине «Товарная политика»

| Процедура проведения | Средство оценивания | | | | |
|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---|-----------------------------|--|
| | Текущий контроль | | | | Промежуточный контроль |
| | Выполнение устных заданий | Выполнение письменных заданий | Выполнение практических расчетных заданий | Участие в диспутах | Экзамен |
| Продолжительность контроля | По усмотрению преподавателя | По усмотрению преподавателя | По усмотрению преподавателя | По усмотрению преподавателя | В соответствии с принятыми нормами времени |
| Форма проведения контроля | Устный опрос | Письменный опрос | Письменный опрос | Устная форма | В письменной форме |
| Вид проверочного задания | Устные вопросы | Письменные задания | Расчетные задания | Устные вопросы | экзамен |
| Форма отчета | Устные ответы | Ответы в письменной форме | Ответы в письменной форме | Устные ответы | Ответы в письменной форме на практическую часть билета |
| Раздаточный материал | Нет | Справочная литература | Справочная литература | Справочная литература | Справочная литература |

Вопросы для самоподготовки к практическим занятиям и коллоквиумам

1. Общая классификация потребностей по назначению.
2. Конкурентоспособность товаров: понятия и критерии их оценки.
3. Разработайте ассортиментную политику организации, в которой Вы работаете, или спроектированной организации.
4. Физиологические потребности: понятие, разновидности, их характеристики.
5. Услуги: понятие, их социально - экономическое значение. Укажите какие услуги оказывает Ваша организация и/или испытывает в них потребность.
6. Разработайте политику в области качества Вашей или вновь создаваемой Вами организации.
7. Психические потребности: понятие, разновидности, их характеристика.

8. Методы обеспечения конкурентоспособности товаров. Приведите примеры из практики работы Вашей организации. К каким методам относится обеспечение необходимого уровня качества торгового обслуживания?
9. Разработайте сбытовую политику Вашей или вновь создаваемой внешнеторговой организации. Укажите особенности сбытовой политики, осуществляющей закупку товаров для государственных и муниципальных нужд?
10. Духовные потребности: понятие, разновидности, их характеристика.
11. Конкурентная политика: понятие, составные элементы, обоснования выбора основных направлений, риски. Особенности конкурентной политики внешнеторговой организации.
12. Разработайте ценовую политику Вашей или вновь создаваемой внешнеторговой организации. Как влияет на ценовую политику торговой организации повышение уровня качества обслуживания?
13. Социально-экономические потребности: понятие, разновидности, их характеристика. Какие разновидности этих потребностей удовлетворяет высокий уровень качества торгового обслуживания?
14. Технологическая политика: понятие, цели, задачи, основные направления, их обоснование. Приведите примеры этой политики в Вашей организации. Выявите взаимосвязь направлений технологической политики с уровнем качества торгового обслуживания.
15. Разработайте коммуникативную политику Вашей или вновь создаваемой организации.
16. Интеллектуальные потребности: понятие, разновидности, их характеристика.
17. Сбытовая политика: понятие, цели, задачи, основные направления, их обоснования, возможные риски. Приведите примеры этой политики в Вашей организации.
18. Приведите примеры антимакетинга из СМИ или с которыми Вы столкнулись на практике, в жизни. Укажите к какому виду антимакетинга их можно отнести.
19. Товарная политика организаций: понятие, назначение разработки, составные элементы. Разработана ли товарная политика в Вашей организации и нужна ли она ей. Положительный и отрицательный ответ аргументируйте.
20. Коммуникативная политика: понятие, цели, задачи, основные направления, их обоснование, возможные риски. Приведите примеры этой политики в Вашей организации.
21. Приведите примеры антимакетинга из СМИ или с которыми Вы столкнулись на практике, в жизни. Укажите к какому виду антимакетинга их можно отнести.
22. Ассортиментная политика организаций: понятие, цели, задачи, основные направления, основание для их выбора, возможные риски.
23. Физиологические потребности: понятие, сущность, разновидности средств удовлетворения.
24. Сбытовая политика внешнеторговой организации: понятие, цели, задачи, основные направления и обоснование их выбора, возможные риски, меры их предупреждения.
25. Конкуренция, конкурентные преимущества, товары-конкуренты: понятие, виды, их краткая характеристика. Могут ли быть конкурентами экспортные и импортные товары? Ответ аргументируйте.
26. Ценовая политика: понятие, цели, задачи и основные направления, обоснование их выбора. Особенности ценовой политики внешнеторговых организаций.
27. Оценка конкурентоспособности товаров: понятие, критерии и показатели оценки.
28. Коммуникативная политика: понятие, цели, задачи, основные направления, обоснование выбора. Особенности коммуникативной политики внешнеторговых организаций.
29. Конкурентная среда организации: понятие, оценка ее состояния. Особенности конкурентной среды внешнеторговых организаций.

30.Ассортиментная политика организации: понятие, составные элементы, цели, задачи и основные направления, обоснование их выбора, возможные риски и меры по их предупреждению.

32.Методы обеспечения конкурентоспособности товаров: основные понятия, классификация, краткая характеристика. Особенности методов обеспечения конкурентоспособности товаров внешнеторговых организаций.

33. Антимаркетинг: понятие, отличие от маркетинга, виды, подвиды, их характеристика, последствия. Наиболее распространенные разновидности антимаркетинга импортных товаров, реализуемых в России.

34. Товароведно - технологические методы обеспечения конкурентоспособности товаров, их краткая характеристика.

35. Политика в области качества: понятие, составные элементы, их характеристика, основные направления, обоснование их выбора, возможные риски, меры предупреждения.

36. Маркетинговые методы обеспечения конкурентоспособности товаров, их краткая характеристика.

37. Характерные признаки услуг, их обоснование. Какие услуги необходимы Вам в профессиональной деятельности.

38.Качество торгового обслуживания: понятие, назначение, факторы обеспечения.

39.Консультирование в сфере закупок для государственных и муниципальных нужд: назначение, удовлетворяемые потребности, вид подкрепления товаров.

40.Экспортно-импортные товары: понятие, назначение, удовлетворяемые потребности (на примере конкретных товаров).

Критерии оценки результатов тестирования:

90-100% правильных ответов – 35 – 40 баллов

75-89% правильных ответов – 21- 34 баллов

60-74% правильных ответов –10 – 20 баллов

менее 60% правильных ответов – менее 10 баллов.)

Критерии оценки результатов текущего контроля успеваемости (в сумме максимум 60 баллов):

Критерии оценки работ, выполняемых на практических занятиях – максимальная оценка за каждое задание или доклад – 10 баллов.

1. Процент лекций и практических занятий, посещенных студентом (бонус за посещаемость более 90% - 5 баллов).

2. Работа на практических занятиях (участие в обсуждении вопросов рассматриваемой темы) - 1 балл за полностью раскрытый вопрос.

3. Выступление с докладом – 5 баллов

Баллы по текущей работе доводятся до обучающихся в начале изучения дисциплины.

Критерии оценки самостоятельной работы студентов

| Параметр | Оценка (по 5 шкале) |
|---|------------------------|
| Студент ответил на вопрос, проявил знание, умения и владения на | 5 баллов |

| | |
|---|----------------|
| системном уровне, допустил при этом не более 1 ошибки в ответе (85% и более) . | |
| Студент ответил на вопрос, проявил знание, умения и владения на аналитическом уровне, допустил при этом более 1, но менее 3 ошибок (75-85%) . | 4 балла |
| Студент не ответил на вопрос полностью или допустил 3-4 ошибки (65%-75%), проявил знание, умения и владения на репродуктивном уровне,. | 3 балла |
| Студент практически не ответил на вопрос, проявил знание, умения и владения на ориентировочном уровне (допустил более 5 ошибок (менее 65%). | 2 балла |

3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении данной дисциплины необходимо освоить теоретический материал по учебнику «Товарная политика» и по конспекту лекций. Следует иметь в виду, что контактные часы (лекции) не охватывают всего содержания учебной дисциплины, предусмотренной настоящей программой. Поэтому работа с учебником обязательна. По согласованию с преподавателем отдельные или все темы можно сдавать в течение семестра, что позволит обеспечить равномерную и непрерывную самостоятельную работу студента по изучению дисциплины.

Кроме основной, студент может использовать дополнительную литературу для написания эссе, докладов, а также выполнения проектной деятельности.

Наряду с теоретическим курсом студент должен выполнить пять практических работ с использованием проектного метода. Цель этих работ – формирование необходимых профессиональных компетенций.

Перечень практических занятий:

1. Выявление потребностей внешних и внутренних потребителей организации (на примере конкретной организации).
2. Разработка товарной политики организации (на примере той же организации).
3. Оценка конкурентоспособности продукции (или услуг) организации.
4. Установление эффективных методов обеспечения конкурентоспособности организации.
5. Антимаркетинг организации: выявление и последствия.
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1.Основная литература

1. Блуммарт, Тью Четвертая промышленная революция и бизнес: Как конкурировать и развиваться в эпоху сингулярности / Тью Блуммарт, ван Стефан, Эрик Колтоф; перевод З. Мамедьяров. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-1536-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82658.html>
2. Кац, Джеффри Энциклопедия торговых стратегий / Джеффри Кац, Маккормик Л. Донна; перевод П. Глоб. — 4-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 395 с. — ISBN 978-5-9614-1528-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82410.html>
3. Кент, Т. Розничная торговля: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция» («Торговое дело») / Т. Кент, О. Омар. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 719 с. — ISBN 978-5-238-01000-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81845.html>
4. Памбухчиянц, О. В. Технология розничной торговли: учебник / О. В. Памбухчиянц. — 9-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 288 с. — ISBN 978-5-394-01131-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85133.html>
5. Соколова, Н. Г. Формирование товарной политики российских компаний на рынке инжиниринговых услуг Казахстан: монография / Н. Г. Соколова, А. Н. Лобанова. — Саратов: Вузовское образование, 2020. — 117 с. — ISBN 978-5-4487-0597-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87390.html>
6. Тейн, Грег Торговые войны: Битва за успех на прилавках и онлайн / Грег Тейн, Джон Брэдли; перевод А. Андреев. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 320 с. — ISBN 978-5-9614-4324-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82549.html>
7. Минько, Э. В. Товароведение и экспертиза товаров: учебное пособие / Э. В. Минько, А. Э. Минько. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 373 с. — ISBN 978-5-4486-0017-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/70618.html>

7.2. Дополнительная литература

1. Найман, Эрик Малая энциклопедия трейдера / Эрик Найман. — 18-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 460 с. — ISBN 978-5-9614-6887-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83114.html>
2. Депутатова, Е. Ю. Коммуникативная политика розничных торговых предприятий: учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. — М.: Дашков и К, 2018. — 144 с. — ISBN 978-5-394-03118-2. — Текст: электронный // Электронно-

библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85377.html>

3. Иванов, Г. Г. Развитие торговых организаций в современной экономике: монография / Г. Г. Иванов, А. О. Зверева. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, 2019. — 160 с. — ISBN 978-5-394-03309-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85428.html>
4. Николаева М.А. Товарная политика: учебник для вузов. — М.: «НОРМА: ИНФРА – М», 2016.
5. Ибрагимов Л.А. Инфраструктура товарного рынка [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ Ибрагимов Л.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 359 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81777.html>.— ЭБС «IPRbooks»
6. Кондрашов В.М. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301)/ Кондрашов В.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 319 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81577.html>.— ЭБС «IPRbooks»
7. Акулич М. Политики интернет - маркетинга. Интернет - аукционы. Торговые интернет площадки и торговля, 2017
8. Акулич М. Формирование, оптимизация товарного ассортимента и управление им. Предприятия розничной торговли, интернет-магазины, 2017
9. Глэсс Райнер, Б. Лейкерт. Торговля 4.0 Цифровая революция в торговле: Стратегии, технологии, трансформация. — М.: Альпина Паблишер, 2018
10. Йенс Нордфальд. Ритейл - маркетинг - М.: Альпина Паблишер, 2018
11. Каплина С.А. Организация и технология розничной торговли/ С.А. Каплина. — Ростов н/Д: Феникс, 2016. — 333 с
12. Куликова Н.Р., Трыкова Т.А., Борзунова Н.С.. Управление ассортиментом товаров. — М.: Альфа М, 2017
13. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров. — М.: Юрайт, 2015.

6.3. Нормативные правовые документы

1. Закон РФ от 7 февраля 1992г. №2300-1 «О защите прав потребителей»
2. Гражданский кодекс РФ (части 1, 2 и 4)
3. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. 3 135 – ФЗ «О защите конкуренции»
4. Федеральный закон от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»
5. ФГОС ВО по направлению «Торговое дело»

6.4. Интернет-ресурсы

1. <http://www.uecs.ru/> - Управление экономическими системами
 2. <http://lawfirm.ru/public/> - Корпоративный юрист
 3. <http://www.finbook.biz> Сайт «Электронная Библиотека книг по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам».
 4. <http://www.marketing.spb.ru> «Библиотека маркетолога» на сайте «Энциклопедия маркетинга». Разделы: Маркетинг, Менеджмент; Маркетинговый анализ; Частные случаи маркетинга; Маркетинговые исследования и др.
 5. www.promo.ru - сайт агентства интернет-рекламы
 6. www.rbc.ru - информационное агентство РБК.ру
 7. www.amazon.com - интернет-магазин Amazon.com
 8. www.colibri.ru - интернет-магазин книг Colibri.ru
 9. www.bizbook.ru - интернет-сайт магазина «Бизнес-книга»
 10. www.emeraldinsight.com - электронная база научной периодики Emerald
 11. www.proquest.com - электронная база научной периодики ProQuest
- www.adwertology.ru
- www.marketing.ru
- www.rectech.ru
- www.4p.ru
- www.pcweek.ru
- www.cfin.ru
- www.marketing.spb.ru
- www.e-xecutive.ru/workshop
- www.tacisinfaru.ru/case
- www.sostav.ru
- www.marketingandresearch.ru
- www.cfin.ru/marketing/bain_size.pdf
- www.dis.ru/im/marketing
- www.cfin.ru/marketing/bain_optimize.pdf

6.5. Журналы

Маркетинг

Маркетинг в России и за рубежом

Внешнеэкономический вестник

Торгово-экономический журнал

Товаровед продовольственных товаров

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.