

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

Кафедра маркетинга и логистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Управление товарной политикой предприятия

Образовательная программа

38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная, очно-заочная

Статус дисциплины: входит в часть ОПОП, формируемую
участниками образовательных отношений

Махачкала, 2021 год

Рабочая программа дисциплины «Управление товарной политикой» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки **38.03.02 - Менеджмент** (уровень бакалавриата) от «12» августа 2020г. № 954.
Разработчик: кафедра маркетинга и логистики, Пайзуллаева З.К., к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры маркетинга и логистики от «11» 06
2021г., протокол № 11
Зав. кафедрой [подпись] Умаев Ю.Д.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления от «1»
04 2021 г., протокол № 10
Председатель [подпись] Гашимова Л.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «09» 07 2021г.

Начальник УМУ [подпись] Гасангаджиева А.Г.
(подпись)

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины.....	4
1. Цели освоения дисциплины.....	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины.....	6
4.1. Объем дисциплины.....	6
4.2. Структура дисциплины	6
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).	8
5. Образовательные технологии.....	10
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.....	10
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	12
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.	12
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.	13
7.3. Типовые контрольные задания.....	16
7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.	28
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.	29
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.	30
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	30
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	31
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.	31

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина « Управление товарной политикой предприятия» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02– Менеджмент, направленности «Маркетинг».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и логистики. Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с закономерностями развития рынка потребительских товаров; с организацией сбора, обработки и хранением маркетинговой информации; процессами закупки, поставки, перевозки потребительских товаров; с изучением современного состояния рынка потребительских товаров по спросу и предложению.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных - ПК -2. Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины 3 зачетные единицы, в том числе 108 академических часа по видам учебных занятий

Очная форма обучения

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)	
	в том числе								
	Контактная работа обучающихся с преподавателем								
	Всего	из них							
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации				
1	108	16		32			24+36	экзамен	

Очно-заочная форма обучения

Семестр	Учебные занятия							СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					консультации		
		всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР			
6	108		12		24	36		36	экзамен

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Управление товарной политикой предприятия» является:

- формирование компетенций в области товарной политики, которые позволят принимать эффективные управленческие решения в профессиональной деятельности;
- воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование политических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Управление товарной политикой предприятия» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02– Менеджмент, направленности «Маркетинг».

Дисциплина «Управление товарной политикой предприятия» базируется на знаниях основ экономической теории, статистики, основ менеджмента. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению стратегического менеджмента, управление маркетингом, стратегического маркетинга, маркетинга услуг.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения и процедура освоения) .

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП)	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
<p><i>ПК-2.Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</i></p>	<p>ПК-2.1. Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации</p>	<p>Знает: Понятный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Инструменты бренд-менеджмента Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов. Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. Умеет: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок Проводить оценку стоимости брендов организации Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами Использовать инструменты проектного управления успешными брендами.</p>	<p>Устный опрос, письменный опрос; тестирование</p>

		<p>Владеет:</p> <p>Разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг)</p> <p>Созданием нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими</p> <p>Разработкой и реализацией комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p> <p>Тестированием инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки</p> <p>Реализацией и совершенствование ассортиментной политики организации</p> <p>Проведением коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)</p> <p>Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда</p> <p>Реализацией программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации</p> <p>Подготовкой рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p> <p>Необходимые умения</p> <p>Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации</p> <p>Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p> <p>Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок</p> <p>Проводить оценку стоимости брендов организации</p> <p>Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами</p> <p>Использовать инструменты проектного управления успешными брендами</p>	
--	--	---	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часа.

4.2. Структура дисциплины в очной форме.

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1. Ассортиментная политика в маркетинге.									
1	Конъюнктура товарного рынка	1	1,2	4	6			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка заданий.
2	Ассортиментная политика в маркетинге	1	3,4	2	6			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка заданий.
3	Разработка товаров: новые товары и проблемы жизненного цикла	1	5	2	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка заданий.
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		8	16			12	
Модуль 2: Конкурентоспособность и позиционирование товара									
1	Управление ассортиментом	1	10 11	4	6			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка заданий.
2	Конкурентоспособность и позиционирование товара	1	12	4	6			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка заданий.
3	Упаковка и маркировка товара, товарная реклама	1	13					4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка заданий.
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		8	16				
	экзамен	36							
	ИТОГО:	108		16	32			24+36	

4.2.1. Структура дисциплины в очно-заочной форме.

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1. Содержание товарной политики в маркетинге.									
1	Тема 1.1. Конъюнктура товарного рынка	6	1,2	4	6			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка заданий.
2	Тема 1.2. Ассортиментная политика в маркетинге	6	3,4	2	6			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка заданий.
3	Тема 1.3. Разработка товаров: новые товары и проблемы жизненного цикла	6	5	2	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка заданий.
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		8	16			12	
Модуль 2: Формирование ассортиментной стратегии.									
1	Тема 2.1. Управление ассортиментом	6	10 11	4	6			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка заданий.
2	Тема 2.2. Конкурентоспособность и позиционирование товара	6	12	4	6			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка заданий.
3	Тема 2.3. Упаковка и маркировка товара	6	13					4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка заданий.
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		8	16				
Модуль 3: Проблемы и особенности определения качества в сфере сервиса									
1	Тема 3.1. Сервис и качество.								
2	Тема 3.2. Товарная реклама								
	экзамен	36							
	ИТОГО:	108		12	24			36+36	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Содержание товарной политики в маркетинге.

Тема 1.1. Конъюнктура товарного рынка.

Определение и назначение изучения конъюнктуры. Анализ показателей конъюнктуры рынка. Определение понятия «товар» с точки зрения экономической теории. Предмет и задачи, методы статистики изучения конъюнктуры рынка. Система показателей конъюнктуры товарного рынка.

Тема 1.2. Ассортиментная политика в маркетинге

Содержание товарной политики в маркетинге. Формирование товарного ассортимента и его управление (широта, глубина, расширение ассортимента, учет жизненного цикла товара). Ассортимент потребительских товаров.

Технология планирования ассортимента. Особенности ассортиментной товарной политики. Управление товарным ассортиментом. Классификация потребительских товаров. Формирование курса деятельности и товарной стратегии. Понятие качества. Обеспечение качества товара и количество производимого товара.

Тема 1.3. Разработка товаров: новые товары и проблемы жизненного цикла

Исследование рынка потребительских товаров. Стратегии разработки новых товаров. Создание новых товаров. Подходы к этапам жизненного цикла товаров. Продуктовый портфель, стратегии маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Подходы к этапам жизненного цикла товаров. Варианты кривых жизненного цикла товара. Пути продления жизненного цикла. Методы формирования товарных категорий. Факторы цены в товарной политике организации.

Модуль 2. Формирование ассортиментной стратегии.

Тема 2.1. Управление ассортиментом

Исследование рынка потребительских товаров. Стратегии разработки новых товаров. Создание новых товаров. Подходы к этапам жизненного цикла товаров. Продуктовый портфель, стратегии маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Подходы к этапам жизненного цикла товаров. Варианты кривых жизненного цикла товара. Пути продления жизненного цикла. Методы формирования товарных категорий. Факторы цены в товарной политике организации.

Тема 2.2. Конкурентоспособность и позиционирование товара.

Конкурентоспособность товара. Методы поддержания конкурентоспособности товара на требуемом уровне. Процесс принятия решения о покупке индивидуальным потребителем (5 этапов принятия

решения о покупке товара). Потребительская мотивация: психоаналитическая теория З.Фрейда, теория мотивации Д. Мак Клилланда. Потребительская мотивация: реестр человеческих потребностей Меррея. Иерархия потребностей по Маслоу. Мотивационные теории в процессе принятия решений о покупке: Реестр ценностей Рокича, классификация индивидуальных потребностей по Баркану. Процесс принятия решения о закупках от имени предприятия. Концепции позиционирования товара. Технологии позиционирования товара на рынке, позиционирование фирмы. Позиционирование товара. Методы позиционирования. Ошибки позиционирования. Стратегии позиционирования.

Тема 2.3. Упаковка и маркировка товара.

Принципы и методы разработки упаковки товара. Дизайн товара. Марочная политика. Присвоению выпускаемому товару марочных названий. Маркировка товара, штрих код, QR-код. Закон о товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товара. Товарная реклама: понятие, назначение, классификация. Особенности рекламы пищевых продуктов. Анализ рекламы товаров и услуг в СМИ и других рекламных средствах: достоинства и недостатки. Повышение эффективности рекламы товаров и услуг. Специфика реклама алкогольных, табачных изделий, оружия, медикаментов по ФЗ «О рекламе». Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе. Запреты на рекламу отдельных товаров и услуг. Особенности рекламы непродовольственных товаров. Специфика рекламы товаров и услуг, подлежащих обязательной сертификации. Специфика торговой рекламы.

Модуль 3: Проблемы и особенности определения качества в сфере сервиса.

Тема 3.1. Сервис и качество.

Сущность, задачи, принципы, виды сервиса в системе товарной политики. Основные понятия. Состояние и перспективы развития рынка услуг. Классификация торговых услуг по различным признакам: назначение, степени значимости, характеру оплаты и др. Качество – основное понятие и определение (терминология в области качества). Проблемы и особенности определения качества в сфере сервиса. Субъективные и объективные компоненты качества. Показатели и критерии качества услуг. Требования к качеству торговых услуг. Услуги однородной группы: понятие, назначение, особенности требований к качеству. Конкурентная среда: фирмы, товары и услуги – конкуренты

Тема 3.2. Товарная реклама.

Товарная реклама: понятие, назначение, классификация. Особенности рекламы пищевых продуктов. Анализ рекламы товаров и услуг в СМИ и других рекламных средствах: достоинства и недостатки. Повышение

эффективности рекламы товаров и услуг. Специфика реклама алкогольных, табачных изделий, оружия, медикаментов по ФЗ «О рекламе». Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе. Запреты на рекламу отдельных товаров и услуг. Особенности рекламы непродовольственных товаров. Специфика рекламы товаров и услуг, подлежащих обязательной сертификации. Специфика торговой рекламы.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. Содержание товарной политики в маркетинге.

Тема 1.1. Конъюнктура товарного рынка.

1. Определение и назначение изучения конъюнктуры.
2. Анализ показателей конъюнктуры рынка.
3. Определение понятия «товар» с точки зрения экономической теории.
4. Предмет и задачи, методы статистики изучения конъюнктуры рынка.
5. Система показателей конъюнктуры товарного рынка.

Тема 1.2. Ассортиментная политика в маркетинге

1. Содержание товарной политики в маркетинге.
2. Формирование товарного ассортимента и его управление (широта, глубина, расширение ассортимента, учет жизненного цикла товара).
3. Ассортимент потребительских товаров.
4. Технология планирования ассортимента.
5. Особенности ассортиментной товарной политики.
6. Управление товарным ассортиментом.
7. Классификация потребительских товаров.
8. Формирование курса деятельности и товарной стратегии.
9. Понятие качества.
10. Обеспечение качества товара и количество производимого товара.

Тема 1.3. Разработка товаров: новые товары и проблемы жизненного цикла.

1. Исследование рынка потребительских товаров.
2. Стратегии разработки новых товаров.
3. Создание новых товаров.
4. Подходы к этапам жизненного цикла товаров.
5. Продуктовый портфель, стратегии маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
6. Подходы к этапам жизненного цикла товаров.

7. Варианты кривых жизненного цикла товара.
8. Пути продления жизненного цикла.
9. Методы формирования товарных категорий.
10. Факторы цены в товарной политике организации.

Модуль 2. Формирование ассортиментной стратегии.

Тема 2.1. Управление ассортиментом

1. Исследование рынка потребительских товаров.
2. Стратегии разработки новых товаров.
3. Создание новых товаров.
4. Подходы к этапам жизненного цикла товаров.
5. Продуктовый портфель, стратегии маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
6. Подходы к этапам жизненного цикла товаров.
7. Варианты кривых жизненного цикла товара.
8. Пути продления жизненного цикла.
9. Методы формирования товарных категорий.
10. Факторы цены в товарной политике организации.

Тема 2.2. Конкурентоспособность и позиционирование товара.

1. Конкурентоспособность товара.
2. Методы поддержания конкурентоспособности товара на требуемом уровне.
3. Процесс принятия решения о покупке индивидуальным потребителем (5 этапов принятия решения о покупке товара).
4. Потребительская мотивация: психоаналитическая теория З. Фрейда, теория мотивации Д. Мак Клиланда.
5. Потребительская мотивация: реестр человеческих потребностей Меррея. Иерархия потребностей по Маслоу.
6. Мотивационные теории в процессе принятия решений о покупке: Реестр ценностей Рокича, классификация индивидуальных потребностей по Баркану.
7. Процесс принятия решения о закупках от имени предприятия.
8. Концепции позиционирования товара.
9. Технологии позиционирования товара на рынке, позиционирование фирмы.
10. Позиционирование товара. Методы позиционирования.
11. Ошибки позиционирования.
12. Стратегии позиционирования.

Тема 2.3. Упаковка и маркировка товара.

1. Принципы и методы разработки упаковки товара.
2. Дизайн товара.
3. Марочная политика.
4. Присвоению выпускаемому товару марочных названий.
5. Маркировка товара, штрих код, QR-код.

6. Закон о товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товара.
7. Товарная реклама: понятие, назначение, классификация.
8. Особенности рекламы пищевых продуктов. Анализ рекламы товаров и услуг в СМИ и других рекламных средствах: достоинства и недостатки.
9. Повышение эффективности рекламы товаров и услуг.
10. Специфика реклама алкогольных, табачных изделий, оружия, медикаментов по ФЗ «О рекламе».
11. Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе.
12. Запреты на рекламу отдельных товаров и услуг.
13. Особенности рекламы непродовольственных товаров.
14. Специфика рекламы товаров и услуг, подлежащих обязательной сертификации. Специфика торговой рекламы.

Модуль 3: Проблемы и особенности определения качества в сфере сервиса.

Тема 3.1. Сервис и качество.

1. Сущность, задачи, принципы, виды сервиса в системе товарной политики. Основные понятия.
2. Состояние и перспективы развития рынка услуг.
3. Классификация торговых услуг по различным признакам: назначение, степени значимости, характеру оплаты и др.
4. Качество – основное понятие и определение (терминология в области качества).
5. Проблемы и особенности определения качества в сфере сервиса.
6. Субъективные и объективные компоненты качества.
7. Показатели и критерии качества услуг.
8. Требования к качеству торговых услуг.
9. Услуги однородной группы: понятие, назначение, особенности требований к качеству.
10. Конкурентная среда: фирмы, товары и услуги – конкуренты

Тема 3.2. Товарная реклама.

1. Товарная реклама: понятие, назначение, классификация.
2. Особенности рекламы пищевых продуктов.
3. Анализ рекламы товаров и услуг в СМИ и других рекламных средствах: достоинства и недостатки.
4. Повышение эффективности рекламы товаров и услуг.
5. Специфика реклама алкогольных, табачных изделий, оружия, медикаментов по ФЗ «О рекламе». Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе. Запреты на рекламу отдельных товаров и услуг.
6. Особенности рекламы непродовольственных товаров.
7. Специфика рекламы товаров и услуг, подлежащих обязательной сертификации.

8. Специфика торговой рекламы.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта истории развития отечественных и зарубежных компаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, заклад нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

Обучающая функция реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине, предусмотренная учебным планом в объеме 56 часов, представляет собой способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины «Финансовый маркетинг» выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с вопросами для самопроверки;
- 3) работа со статистическими и аналитическими данными;
- 4) изучение рекомендованной литературы;
- 5) поиск в Интернете дополнительного материала;
- 6) написание рефератов;
- 7) подготовка докладов;
- 8) подготовка презентаций;
- 9) выполнение кейс-заданий;
- 10) решение ситуационных задач.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой вид развернутого сообщения по определенной теме с использованием ранее опубликованной информации. Для реферата выбираются наиболее важные с научной точки зрения и достаточно исследованные факты, позволяющие проиллюстрировать актуальность избранной проблемы и указать способы ее решения.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;

- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, заключения, содержащего теоретические выводы, списка использованной литературы.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Объем реферата — от 5 до 15 машинописных страниц.

Материал в реферате располагается в следующей последовательности:

- титульный лист
- план работы
- введение
- текст работы (разбитый на разделы)
- заключение
- список литературы.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, в самом конце — дату написания работы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах, и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Реферат отражает результаты самостоятельно проведенного студентом научного исследования. В нем студент должен показать умение подбирать и изучать необходимую по теме литературу, находить в ней подходящую информацию, грамотно и хорошо излагать свои мысли, правильно и свободно пользоваться как общепринятой экономической, так и специальной финансовой терминологией.

Выбор темы реферативной работы осуществляется в соответствии с предложенной преподавателем тематикой. В отдельных случаях студент может выбрать для своего реферата тему, которая не вошла в тематику, но

отражает его приверженность определенному направлению научных поисков.

Методические рекомендации по подготовке докладов

Доклад – это публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение на определённую тему.

В отличие от реферата доклад представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылками на источники, цитатами и обоснованием авторского мнения.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать дискуссию.

Структура доклада:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Содержание доклада студент докладывает на практическом занятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях и/или студенческих научно-практических конференциях.

Перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к использованию при написании рефератов и докладов по дисциплине «Управление товарной политикой предприятия», представлен в Разделе 8 данной рабочей программы.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания

Тематика рефератов:

1. Определение и назначение изучения конъюнктуры.
2. Анализ показателей конъюнктуры рынка.
3. Определение понятия «товар» с точки зрения экономической теории.
4. Предмет и задачи, методы статистики изучения конъюнктуры рынка.
5. Система показателей конъюнктуры товарного рынка.
6. Содержание товарной политики в маркетинге.
7. Формирование товарного ассортимента и его управление (широта, глубина, расширение ассортимента, учет жизненного цикла товара).
8. Ассортимент потребительских товаров.
9. Технология планирования ассортимента.
10. Особенности ассортиментной товарной политики.
11. Управление товарным ассортиментом.
12. Классификация потребительских товаров.
13. Формирование курса деятельности и товарной стратегии.
13. Понятие качества.
15. Обеспечение качества товара и количество производимого товара.
16. Исследование рынка потребительских товаров.
17. Стратегии разработки новых товаров.
18. Создание новых товаров.
19. Подходы к этапам жизненного цикла товаров.
20. Продуктовый портфель, стратегии маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
21. Подходы к этапам жизненного цикла товаров.
7. Варианты кривых жизненного цикла товара.
8. Пути продления жизненного цикла.
9. Методы формирования товарных категорий.

22. Факторы цены в товарной политике организации.
23. Исследование рынка потребительских товаров.
24. Стратегии разработки новых товаров.
25. Создание новых товаров.
26. Подходы к этапам жизненного цикла товаров.
27. Продуктовый портфель, стратегии маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
28. Подходы к этапам жизненного цикла товаров.
29. Варианты кривых жизненного цикла товара.
30. Пути продления жизненного цикла.
31. Методы формирования товарных категорий.
32. Факторы цены в товарной политике организации.
33. Конкурентоспособность товара.
34. Методы поддержания конкурентоспособности товара на требуемом уровне.
35. Процесс принятия решения о покупке индивидуальным потребителем (5 этапов принятия решения о покупке товара).
36. Потребительская мотивация: психоаналитическая теория З. Фрейда, теория мотивации Д. Мак Клилланда.
37. Потребительская мотивация: реестр человеческих потребностей Меррея. Иерархия потребностей по Маслоу.
38. Мотивационные теории в процессе принятия решений о покупке: Реестр ценностей Рокича, классификация индивидуальных потребностей по Баркану.
39. Процесс принятия решения о закупках от имени предприятия.
40. Концепции позиционирования товара.
41. Технологии позиционирования товара на рынке, позиционирование фирмы.
42. Позиционирование товара. Методы позиционирования.
43. Ошибки позиционирования.
44. Стратегии позиционирования.
45. Принципы и методы разработки упаковки товара.

Образец тестовых заданий по первому модулю

1. Основные термины и понятия. Подберите к каждому из них соответствующее определение.

- а) товарная политика;
- б) инновация продукции;
- в) товарный ассортимент;
- г) сервис;
- д) поддержка продукта

1. Составная часть товарной политики как процесс выведения на рынок новой продукции или групп продуктов.

2. Комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией технически сложных изделий.

3. Составная часть комплекса маркетинга, связанная с разработкой и обновлением товарного ассортимента, прогнозированием ЖЦТ, разработкой рыночной атрибутики товара, обеспечением его конкурентоспособности.

4. Комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих обслуживание, транспортировку, хранение, безопасное и грамотное использование продукта.

5. Группа товаров, схожих по своим функциям, характеру потребительских нужд или по характеру их распределения.

2. Основными частями программы (комплекса) маркетинга являются:

- а) товарная, ценовая и сбытовая политика;
- б) реклама, личная продажа, стимулирование продаж, пропаганда;
- в) товарная, сбытовая, ценовая и коммуникационная политика;
- г) товарная и ценовая политика, рекламная деятельность и стимулирование продаж.

3. Товарная политика в системе маркетинга призвана обеспечить:

- а) формирование ассортимента;
- б) конкурентоспособность товара;
- в) эффективную атрибутику товара и сервисное обслуживание;
- г) своевременное регулирование канала сбыта;
- д) эффективную рекламную кампанию.

4. Элемент, входящий в товарную политику:

- а) формирование товарного ассортимента;
- б) количественная приемка товара;
- в) формирование товара для транспортировки;
- г) определение окончательной цены товара.

5. В маркетинговом понимании товар - это:

- а) продукт труда, произведенный для обмена;
- б) совокупность потребительских свойств продукта;
- в) продукт + поддержка продукта + инструменты маркетинга.

6. Что является товаром?

- а) стихотворение, опубликованное в поэтическом сборнике;
- б) телевизор, демонстрируемый на выставке-продаже;
- в) целебная минеральная вода, заполненная в сосуд непосредственно от источника.

7. Что является базой для большого успеха товара на рынке?

- а) уровень качества по замыслу;
- б) уровень качества, как его видит потребитель;
- в) предложение товара с поддержкой и оснащением инструментами маркетинга;
- г) цена потребления товара.

8.Цветной телевизор “Рекорд” - это товар:

- а) повседневного спроса;
- б) предварительного спроса; в) особого спроса;
- г) пассивного спроса.

8.Все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, есть:

- а) товарная единица;
- б) покупка;
- в) ассортимент;
- г) товар.

9.Не относится к товарам:

- а) услуга;
- б) идея;
- в) покупка;
- г) места.

10.Базовая физическая сущность, которая имеет точные характеристики и предлагается под заданным описанием или номером модели, называется продуктом:

- а) обобщенным;
- б) расширенным;
- в) конкретным;
- г) конкретизированным.

11.Товары, которые потребитель обычно покупает, часто без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой, называются товарами:

- а) пассивного спроса;
- б) покупательского спроса;
- в) расширенного ассортимента;
- г) повседневного спроса.

12.Товары, приобретенные или перепродаваемые другим потребителям для использования в производстве продукции и услуг, для хозяйственной деятельности, называются товарами:

- а) производственного назначения;
- б) потребительскими;
- в) пассивного спроса;
- г) повседневного спроса.

13.Продукт, имеющий конкретные характеристики и все, что составляет его образ и обслуживание, называется:

- а) универсальным;
- б) обобщенным;
- в) расширенным;
- г) конкретным.

14. Совокупность свойств продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности, называется:

- а) качеством товара;
- б) свойством товара;
- в) конкурентоспособностью товара;
- г) отличием товара.

15. Три компьютера, приобретенные для продажи друзьям, относятся к товарам:

- а) потребительским;
- б) производственного назначения;
- в) пассивного спроса;
- г) особого спроса.

16. Компьютер фирмы IBM с инструкцией, рабочими программами, оперативным ремонтом и гарантией являются товаром:

- а) с полным обслуживанием;
- б) с замыслом;
- в) с поддержкой (подкреплением);
- г) в реальном исполнении.

17. К товарам длительного пользования относится: а) мыло;

- б) соль;
- в) шампунь;
- г) одежда.

18. Что включает право потребителя в отношении продукции?

- а) безопасность для окружающей среды;
- б) безвредность для имущества;
- в) безопасность для жизни, здоровья;
- г) все перечисленное в вариантах ответов.

19. Магнитофон “Панасоник” является товаром:

- а) особого спроса;
- б) пассивного спроса;
- в) предварительного выбора;
- г) специального выбора.

20. Концепция, изложенная в 1965 г. маркетингологом из США Т. Левиттом, это концепция:

- а) этапов развития продукта;
- б) циклических этапов продукта;
- в) жизненного цикла продукта;
- г) роста популярности продукта.

21. Жизненный цикл товара - это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;

б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;

в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;

г) интервал времени от выхода данной партии товара с завода до окончания ее потребления покупателем.

21. Элемент, входящий в жизненный цикл товара:

а) презентация товара; б) разработка товара;

в) наладка, регулировка изделия.

22. Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе жизненного цикла товара:

а) рост;

б) зрелость;

в) внедрение;

г) спад.

23. На графике жизненного цикла товара верхняя кривая означает объем продаж, а нижняя кривая означает:

а) темпы роста продаж в процентах;

б) объем издержек производства;

в) объем прибыли;

г) объем общих постоянных издержек производства; д) динамику объема прибыли в процентах.

24. Какая стадия жизненного цикла товара требует особого внимания маркетолога?

а) внедрения;

б) роста;

в) зрелости;

г) насыщения;

д) спада.

25. Период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок называется этапом:

а) спада;

б) роста;

в) внедрения;

г) зрелости.

26. Группа товаров, схожих по своим функциям, характеру потребительских нужд в них или по характеру каналов их распределения, называется:

а) номенклатурой;

б) ассортиментом;

в) товарной линией;

г) товарным знаком.

27. Совокупность ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателю конкретным продавцом, называется:

- а) товарным ассортиментом;
- б) товарной линией;
- в) товарной номенклатурой;
- г) товарным разнообразием.

28. Женщина испытывает потребность выглядеть красивой. Все товары, способные удовлетворить это, называются:

- а) ассортиментом;
- б) товарным ассортиментом;
- в) товарным ассортиментом выбора;
- г) косметическим товарным ассортиментом.

29. По системе ВНИИТЭ качественно новым можно уже считать изделия, имеющие новизну:

- а) > 90%;
- б) > 50%;
- в) > 70%;
- г) > 80%.

30. Модификация существующего продукта, которую потребитель считает значимой, делает товар:

- а) модифицированным;
- б) нововведенным;
- в) новым;
- г) товаром с новизной 1-ой степени.

31. Характеристика товара-новинки, выражающаяся в степени его кажущегося превосходства над существующими товарами, называется:

- а) сравнительным преимуществом;
- б) совместимостью;
- в) сложностью;
- г) коммуникационной наглядностью.

32. Конкурентоспособность товара – это его преимущества над товарами-конкурентами по:

- а) объему продаж;
- б) техническим, эргономическим и эстетическим параметрам;
- в) цене продажи;
- г) цене потребления;
- д) социально-организационным параметрам.

33. Позиционирование товара – это система мер по:

- а) выводу нового товара на рынок;
- б) обеспечению конкурентоспособного положения товара на избранном рынке;
- в) сбыту произведенной продукции на новом рынке, включая международный рынок

34. Комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, его преимущества над товарами-аналогами, называется:

- а) качеством товара;
- б) базовыми качествами товара;
- в) потребительской стоимостью товара;
- г) конкурентоспособностью товара.

35. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров-конкурентов, называется:

- а) товарной маркой;
- б) товарным знаком;
- в) марочным названием;
- г) марочным знаком.

36. Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя (фирму), - это:

- а) товарная марка;
- б) товарный знак;
- в) фирменный знак;
- г) фирменное имя.

37. “Леда” - это:

- а) марочный знак;
- б) торговая марка;
- в) марочное название;
- г) торговое название.

38. Испытание упаковки товара, выявляющее нравится ли упаковка посредникам, удобна ли она при грузообработке, относится к испытаниям:

- а) на потребителях;
- б) технологическим;
- в) на внешний вид;
- г) на прочность.

39. Духи без упаковки стоят 80 руб., флакон для духов – 20 руб., абсолютная стоимость упаковки при этом равна:

- а) 20%;
- б) 25%;
- в) 100 руб.;
- г) 20 руб.

40. Меры безопасности использования должны быть указаны:

- а) на вкладыше в упаковке;
- б) на этикетке;
- в) сверху на упаковке;
- г) сбоку на упаковке.

41.Способ введения информации о товаре в ЭВМ, с помощью которого объект можно быстро “узнать” и передать информацию о нем в компьютер, называется:

- а) этикеткой;
- б) штриховым кодом;
- в) упаковкой;
- г) вкладышем в упаковку.

42.Систему, обеспечивающую покупателю выбор оптимального варианта приобретения и потребления технически сложного изделия, экономически выгодной его эксплуатации в течении разумно обусловленного срока, называют:

- а) техническими услугами;
- б) сервисом;
- в) услугами обслуживания;
- г) товарными услугами.

43.Бесплатный послепродажный сервис называется:

- а) гарантийным;
- б) послегарантийным;
- в) техническим обслуживанием;
- г) полным обслуживанием.

44.Название компании и марка должны быть указаны:

- а) сбоку на упаковке;
- б) на этикетке;
- в) на вкладыше в упаковку;
- г) сверху на упаковке.

44.Разработка и производство вместилища или оболочки для товара имеет отношение

к:

- а) коробке;
- б) таре;
- в) упаковке;
- г) хранилищу.

45. Фирма “Кембелл” практически одинаково упаковывает все супы.

Такая упаковка называется:

- А) индивидуальной;
- б) сегментированной;
- в) совместной;
- г) групповой.

46. Разработка упаковки товара относится к:

- а) товарной политике;
- б) сбытовой политике;
- в) ценовой политике;

г) сервису.

47. Цвет, форма, материалы упаковки, воздействующие на образ, который фирма имеет для своей продукции, называется:

- а) дизайном упаковки;
- б) внешним видом упаковки;
- в) носителем рекламы;
- г) ценностью упаковки.

48. Лезвие для бритвы имеет:

- а) групповую упаковку;
- б) специальную упаковку;
- в) вторичную упаковку;
- г) множественную упаковку.

49. Сервисное обслуживание клиентов – это:

- а) создание системы товародвижения;
- б) формирование привлекательного товарного ассортимента;
- в) реализация возможностей системы франчайзинга;
- г) обеспечение гарантий и высокого качества услуг, которые превосходят ожидания клиентов.

50. Сотни предприятий системы сервиса АвтоВАЗа оказывают комплекс:

- а) бесплатных предпродажных услуг;
- б) платных предпродажных услуг;
- в) бесплатных послегарантийных услуг.

Контрольные вопросы к экзамену для промежуточной аттестации

1. Торговые предприятия в новых условиях хозяйствования. Товарная политика торговых предприятий: сущность и содержание.
2. Определение спроса и потребностей.
3. Классификация потребительских товаров
4. Содержание товарной политики в маркетинге. Ассортимент потребительских товаров.
5. Сущность, задачи, принципы, виды сервиса в системе товарной политики.
6. Исследование рынка потребительских товаров.
7. Стратегии разработки новых товаров.
8. Подходы к этапам жизненного цикла товаров.
9. Продуктовый портфель, стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
10. Формирование товарных категорий.
- 11 Стратегии развития товарной категории.
12. Анализ матрицы развития ассортимента.
13. Оптимизация структуры товарной категории.
14. Технологии планирования ассортимента.
15. Сущность ассортиментной стратегии.
16. Сегментация потребительского рынка
17. Формирование ассортиментной стратегии: конкурируя за будущее.
18. Позиционная стратегия участников рынка.
19. Формирование ассортиментной стратегии: новые горизонты развития.
20. Формирование стратегии товарной категории.
21. Оптимизация структуры товарной категории.
22. Анализ матрицы развития ассортимента.
23. Формирование ассортимента гастрономических товаров.
24. Стратегия вертикальной интеграции в отделе «Гастрономия».
25. Ассортимент замороженных продуктов.
26. Значение отдела «Замороженные продукты».
27. Пополнение полочного запаса отдела «Бакалея».
28. Ассортимент отдела «Молочные продукты».
30. Правила выкладки. Управление восприятием.
31. Выкладка товаров на островных и пристенных прилавках, на стеллажах.
32. Исследование конъюнктуры товарного рынка
33. Закупочные стратегии предприятий торговли.
34. Управление товарными запасами на предприятиях торговли.
35. Методы анализа и учёта товарных запасов в торговле.

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

Критерии оценки рефератов/докладов

При оценке качества представленной студентом работы (реферата/доклада) принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка на наличие заимствований).
6. Защита студентом представленной работы.

Критерии оценки тестов:

По дисциплине тесты могут использоваться для текущего контроля по каждой теме. Критерии оценки по 100-балльной шкале: каждый вариант содержит по 20 тестов. За каждый правильно выполненный тест выставляется 5 баллов.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 50% и промежуточного контроля - 50%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий – 10 баллов (на каждом занятии)
- участие на практических занятиях - 70 баллов (на каждом занятии)
- выполнение самостоятельной работы - 20 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 70 баллов,
- решение ситуационных заданий - 30 баллов.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

а) *а) адрес сайта курса*

1. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения 19.06.2021).

б) основная литература:

1. Ильина З.М. Рынки сырья и продовольствия [Электронный ресурс] : учебник / З.М. Ильина, И.В. Мирочицкая. — Электрон. текстовые данные. — Минск: ТетраСистемс, 2020. — 288 с. — 978-985-536-402-4.

2. Ласковец С.В. Товарная политика компании. М. : Росспэн, 2000. - 479,[1] с. : 24 ил. ; 22 см. - Библиогр. в примеч. в конце гл. - ISBN 5-8243-0029-1 : 0-0
Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

б) дополнительная литература:

1. Панкратов, Федор Григорьевич. Коммерческая деятельность : учебник: [для вузов по специальности "Коммерция (торговое дело)"] / Панкратов, Федор Григорьевич. - Изд. 8-е, перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2017, 2007, 2005. - 502,[1] с. ; 21 см. - ISBN 5-94798-587-X : 220-00. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ, Университетская библиотека ONLINE, IPRbooks URL:
2. Виноградова, Светлана Николаевна. Коммерческая деятельность : учеб. для вузов / Виноградова, Светлана Николаевна ; О.В.Пигунова. - Мн. : Вышэйша школа, 2005. - 351,[1] с. - Утверждено МО РБ. - ISBN 985-06-1029-8 : 150-15. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ, IPRbooks URL:
3. Никулин, Николай Михайлович. История предпринимательства в России : учеб. пособие / Никулин, Николай Михайлович. - М. : МГИМО-Университет, 2007. - 231 с. - ISBN 978-5-9228-0274-7 : 220-00. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
4. История предпринимательства в России. Кн. 2 : Вторая половина XIX - начало XX века / [В.И.Бовыкин, М.Л.Гавлин, Л.М.Епифанов и др.] / Рос. акад. наук. Ин-т рос. истории. - М. : Росспэн, 2000. - 572,[3] с. : 32 ил. ; 22 см. - Библиогр. в примеч. в конце гл. - ISBN 5-8243-0030-5 : 0-0. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – Москва. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 15.06.2021)
2. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения обо всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2018. – URL: <http://elib.dgu.ru> (дата обращения: 15.06.2021)
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» / <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
5. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или,

после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)

6. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)

7. Сайт кафедры «Маркетинг и логистика» ДГУ [Электронный ресурс]. – URL: <http://cathedra.dgu.ru/?id=1348> (дата обращения: 15.06.2021)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Оптимальным путем освоения дисциплины является посещение всех лекций и практических занятий и выполнение предлагаемых заданий в виде докладов, тестов и устных вопросов.

На лекциях рекомендуется деятельность студента в форме активного слушания, т.е. предполагается возможность задавать вопросы на уточнение понимания темы и рекомендуется конспектирование основных положений лекции. На практических занятиях деятельность студента заключается в активном слушании выступлений других студентов, предоставлении собственных результатов самостоятельной работы, участии в обсуждении рефератов, выполнении контрольных заданий и т.п.

При подготовке к практическому занятию студенты должны, прежде всего, изучить конспект лекций по заданной теме, ознакомиться с соответствующим разделом в учебнике (законодательном документе), рекомендованном в качестве основной литературы. При желании студент может ознакомиться и с дополнительной литературой, использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Необходимо обратить внимание на периодику, чтобы использовать более «свежий» материал.

Форма работы с литературой должна быть разнообразной - начиная от комментированного чтения и кончая выполнением различных заданий на основе прочитанной литературы. Например, составление плана прочитанного материала; подбор выписок из литературы по заданным вопросам; конспектирование текста.

Для изучения курса студентам необходимо использовать лекционный материал, учебники и учебные пособия из списка литературы, статьи из периодических изданий, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

При подготовке к практическим занятиям, а также при написании рефератов могут использоваться поисковые сайты сети «Интернет», информационно-справочная система «Консультант+», а также Интернет-ресурсы, перечисленные в разделе 9 данной программы. Кроме того, могут

использоваться учебные курсы, размещенные на платформе Moodle ДГУ. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Лекционный зал на 30 человек, стандартная учебная аудитория для группы на 20-25 чел., мультимедиапроектор, ноутбук, доступ к сети Интернет.