

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.М. КОКОВА»**

**Факультет «Торгово-технологический»
Кафедра «Товароведение, туризм и право»**

УТВЕРЖДАЮ

Декан ТТФ доцент Тлупов Т.Х.



«27» мая 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.02 Товарная политика

Направление подготовки – **38.03.06 Торговое дело**

Направленность (профиль) – **Торговое дело**

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Курс обучения 4 (5)

Семестр 7 (9)

Форма обучения **очная (очно-заочная)**

Рабочая программа дисциплины **Б1.В.ДВ.03.02 «Товарная политика»** составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Минобрнауки России 12 августа 2020 г. № 963 (далее ФГОС ВО) и рабочего учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Составитель рабочей программы

к.э.н., зав. кафедрой  Е.А. Яицкая

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Товароведение, туризм и право»

Протокол от «22» мая 2025 г. № 10

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент  Е.А. Яицкая


Одобрено методической комиссией факультета «Торгово-технологический»

Протокол от «23» мая 2025 г. № 10

Председатель МК факультета «Торгово-технологический»

к.б.н., доцент  Т.Х. Тлупов

Согласовано:

Директор научной библиотеки  И.А. Шогенова

«22» мая 2025 г.

1. Цели и задачи дисциплины

Целями дисциплины являются: формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков планирования и организации деятельности в области реализации товарной политики фирмы на основе маркетингового подхода.

Задачи дисциплины:

- сформировать понимание сущности, принципов, функций и задач товарной политики, а также направлений и методов маркетинговой деятельности;
- ознакомить с основными концепциями товарной политики;
- сформировать знание разработки и реализации маркетинговой стратегии, комплекса и программ маркетинга (ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики);
- научить пользоваться современными информационными технологиями в реализации маркетинговых стратегий по различным типам товаров;
- научить проводить маркетинговые исследования, а также анализировать рыночные возможности, сегментировать и выбирать целевые рынки;
- ознакомить с практическими технологиями разработки новых продуктов, товаров и услуг, технологиями бренд-менеджмента;
- сформировать знания и практические навыки управления маркетинговыми коммуникациями, т.е. рекламными компаниями, публичными рилейшнз, стимулированием сбыта и личными продажами;
- сформировать знание особенностей товарной политики организаций.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-1	Способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	ИД-1 _{ПК-1} Использует методику управления ассортиментом и качеством товаров и услуг	Знать: основы ассортиментной политики, классификацию ассортимента, его виды, свойства и показатели, методы их расчета Уметь: рассчитывать показатели ассортимента; применять показатели и свойства ассортимента при анализе показателей эффективности продаж продукции Владеть: навыками формирования и управления оптимальным торговым ассортиментом
		ИД-2 _{ПК-1} Формирует систему контроля качества товаров, их сохранности	Знать: показатели качества товаров и их основные характеристики, методы контроля качества и количества товаров Уметь: определять уровень качества товаров; диагностировать и выявлять дефекты товаров при их приемке по качеству, применять методы контроля качества и количества товаров осуществлять контроль за необходимыми сопроводительными документами, удостоверяющими качество и безопасность продаваемых товаров Владеть: навыками составления за-

			<p>ключения по результатам оценки качества товаров; приемки товара по количеству и качеству</p>
ПК-3	<p>Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</p>	ИД-1 _{ПК-3} Выявляет и удовлетворяет потребности покупателей товаров, формирует с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей.	<p>Знать: маркетинговые коммуникации; методы прогнозирования спроса потребителей.</p> <p>Уметь: выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей.</p> <p>Владеть: методами маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; аналитическими методами для оценки конкурентоспособности организаций и товаров</p>
		ИД-2 _{ПК-3} Участвует в анализе маркетинговой информации, конъюнктуре товарного рынка	<p>Знать: теоретические положения о конкурентоспособности организаций и товаров; современные методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров, обеспечивающих объективность результатов, минимальные затраты ресурсов и времени</p> <p>Уметь: изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</p> <p>Владеть: навыками анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка; выявления закономерностей, связанных с обеспечением конкурентоспособности организаций и товаров.</p>
ПК-7	<p>Способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров</p>	ИД-2 _{ПК-7} азрабатывает мероприятия по закупке и продаже товаров	<p>Знать: виды, формы и способы закупки и продажи товаров</p> <p>Уметь: организовывать и планировать закупку и продажу товаров, экономически обосновывать планы закупочно-сбытовой деятельности</p> <p>Владеть: навыками эффективной организации операций купли-продажи товаров</p>

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Товарная политика» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» по выбору 3, включенных в учебный план направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», направленность (профиль) Торговое дело.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в часах выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и на самостоятельную работу

Учебные занятия	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
	семестр	семестр
	5	5
	З.е., часов	З.е., часов
1. Контактная работа з.е./час, в том числе (час):	2,14/77	0,94/34
лекции	36(8)*	16(4)*
практические занятия	36(8)*	16(4)*
групповые консультации	1	1
контрольные балльно-рейтинговые мероприятия	3	
промежуточная аттестация: зачет	1	1
2.Самостоятельная работа з.е./час, в том числе (час):	1,86/67	3,06/110
самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к практическим занятиям	62	105
подготовка к промежуточной аттестации	5	5
Общая трудоемкость з.е./час	4/144	4/144

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.1. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества часов и видов учебных занятий (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (название модуля)	Аудиторные занятия		Самост. работа
		Лекции	Практические занятия	Сам изуч. отд. тем
1.	Сущность товарной политики организации	4(2)*	4(2)*	6
2.	Основные стратегические решения в товарной политике	4	4	8
3.	Политика обновления продукта – основа конкурентоспособности организации	4(2)*	4(2)*	6
4.	Особенности ассортиментной товарной политики	4	4	6
5.	Брендинг как инструмент маркетинговой политики	4(2)*	4(2)*	8
6.	Управление марочными активами основа формирования мировой товарной политики	4	4	8
7.	Роль и значение товарной информации в формировании товарной политики	4	4	6
8.	Формирование качества товаров как важнейшее направление товарной политики	4(2)*	4(2)*	8
9.	Особенности международной товарной политики	4	4	6
Итого по дисциплине:		36(8)*	36(8)*	62

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.1. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества часов и видов учебных занятий (очно-заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (название модуля)	Аудиторные занятия		Самост. работа
		Лекции	Практические занятия	Сам изуч. отд. тем
1.	Сущность товарной политики организации	2	2	6
2.	Основные стратегические решения в товарной политике	2	2	8
3.	Политика обновления продукта – основа конкурентоспособности организации	2	2	6
4.	Особенности ассортиментной товарной политики	2	2	6
5.	Брендинг как инструмент маркетинговой политики	2(2)*	2(2)*	8
6.	Управление марочными активами основа формирования мировой товарной политики	1	1	8
7.	Роль и значение товарной информации в формировании товарной политики	2	2	6
8.	Формирование качества товаров как важнейшее направление товарной политики	2(2)*	2(2)*	8
9.	Особенности международной товарной политики	1	1	6
Итого по дисциплине:		16(4)*	16(4)*	105

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.3. Содержание разделов дисциплины модули

4.3.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Номер, тема и содержание лекции	Трудоемкость час.	
			очно	очно-заочно
1.	Сущность товарной политики организации	ЛЕКЦИЯ №1 Тема: « Сущность товарной политики организации» Сущность товарной политики. Алгоритм процесса управлением товарными системами.	2(2)*	2
		ЛЕКЦИЯ №2 Тема: «Сущность товарной политики организации» Формирование курса деятельности и товарной стратегии. Взаимосвязь между условиями рынка, задачами, ресурсами и товарной политикой организации.	2	
2	Основные стратегические решения в товарной политике	ЛЕКЦИЯ №3 Тема: «Основные стратегические решения в товарной политике» Стратегии формирования привлекательного товарного предложения. Разработка и внедрение нового товара на рынок.	2	2
		ЛЕКЦИЯ №4 Тема: «Основные стратегические решения в товарной политике» Вариация товара. Элиминация товара. Сервисное и гарантийное обслуживание.	2	
3.	Политика обновления продукта – основа конкурентоспособности организации	ЛЕКЦИЯ №5 Тема: « Политика обновления продукта – основа конкурентоспособности организации» Проблемы и факторы обновления продукции. Восприимчивость к обновлению продукции. Сохранение основных инновационных стратегий.	2(2)*	2

		ЛЕКЦИЯ №6 Тема: « Политика обновления продукта – основа конкурентоспособности организации» Основные характеристики жизненного цикла изобретений. Мероприятия по планированию и разработки новых товаров. Основные методы генерирования новых идей.	2	
4.	Особенности ассортиментной товарной политики	ЛЕКЦИЯ №7 Тема: «Особенности ассортиментной товарной политики» Понятие и классификация ассортимента. Управление ассортиментом. Основные направления в области формирования ассортимента.	2	2
		ЛЕКЦИЯ №8 Тема: «Особенности ассортиментной товарной политики» Факторы формирования ассортимента. Нормативная база формирования ассортимента.	2	
5.	Брендинг как инструмент маркетинговой политики	ЛЕКЦИЯ №9 Тема: «Брендинг как инструмент маркетинговой политики» Процесс создания бренда. Определение стоимости бренда. Основные стратегии бренда.	2(2)*	2(2)*
		ЛЕКЦИЯ №10 Тема: «Брендинг как инструмент маркетинговой политики» Процесс управления брендом. Тенденции развития брендинга в России.	2	
6.	Управление марочными активами основа формирования мировой товарной политики	ЛЕКЦИЯ №11 Тема: «Управление марочными активами основа формирования мировой товарной политики» Определение имиджа марки. Содержание основных марочных стратегий.	2	1
		ЛЕКЦИЯ №12 Тема: «Управление марочными активами основа формирования мировой товарной политики» Марка как инструмент влияния в каналах распределения.	2	
7.	Роль и значение товарной информации в формировании товарной политики	ЛЕКЦИЯ №13 Тема: «Роль и значение товарной информации в формировании товарной политики» Виды и формы товарной информации. Роль и значение информационных знаков.	2	2
		ЛЕКЦИЯ №14 Тема: «Роль и значение товарной информации в формировании товарной политики» Роль и значение информационных знаков. Страхование кодирование.	2	
8.	Формирование качества товаров как важнейшее направление товарной политики	ЛЕКЦИЯ №15 Тема: «Формирование качества товаров как важнейшее направление товарной политики» Понятие качества товаров. Свойства и показатель качества.	2(2)*	2(2)*
		ЛЕКЦИЯ №16 Тема: «Формирование качества товаров как важнейшее направление товарной политики» Методы оценки качества. Статистические инструменты качества товаров.	2	
9.	Особенности международной товар-	ЛЕКЦИЯ №17 Тема: «Особенности международной товарной политики»	2	1

	ной политики.	Экспортная политика предприятия. Основные виды международного жизненного цикла товаров.		
		ЛЕКЦИЯ №18 Тема: «Особенности международной товарной политики» Основные виды международного жизненного цикла товаров. Политика продвижения товаров на зарубежные рынки.	2	
	Итого по дисциплине		36(8)*	16(4)*

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.3.2 Практические занятия

№ раздела (модуля)	Наименование раздела дисциплин	Содержание практических занятий	Трудоемкость час.	
			очно	очно-заочно
1.	Сущность товарной политики организации	Практическое занятие 1. Сущность товарной политики организации. 1. Сущность и особенности товарной политики 2. Алгоритм процесса управления товарными системами.	2(2)*	2
		Практическое занятие 2. Сущность товарной политики организации. 1. Задачи, ресурсы товарной политики организации. 2. Основные виды товарных систем.	2	
2.	Основные стратегические решения в товарной политике	Практическое занятие 3. Основные стратегические решения в товарной политике. 1. Основные стратегии привлекательности товарного предложения. 2. Особенности процесса товарного предложения 3. Процесс разработки и внедрения нового товара на рынок.	2	2
		Практическое занятие 4. Основные стратегические решения в товарной политике. 1. Сущность и особенности стратегии элиминации. 2. Сущность и особенности сервисной политики. 3. Основные виды гарантийного обслуживания.	2	
3.	Политика обновления продукта – основа конкурентоспособности организации	Практическое занятие 5. Политика обновления продукта – основа конкурентоспособности организации. 1. Основные проблемы и факторы обновления продукции. 2. Анализ содержание основных инновационных стратегий. 3. Важнейшие характеристики жизненного цикла изобретений.	2(2)*	2
		Практическое занятие 6. Политика обновления продукта – основа конкурентоспособности организации. 1. Основные мероприятия по планированию и разработке новых товаров. 3. Особенности процесса планирования и разработки новых товаров.	2	
4.	Особенности ассортиментной то-	Практическое занятие 7. Особенности ассортиментной товарной политики.	2	2

	варной политики	1. Особенности процесса управления ассортиментом. 2. Основные направления в области формирования ассортимента. 3. Нормативная база формирования ассортимента.		
		Практическое занятие 8. Особенности ассортиментной товарной политики. 1. Основные этапы формирования ассортимента. 2. Основные этапы управления ассортиментом.	2	2
5.	Брендинг как инструмент маркетинговой политики	Практическое занятие 9. Брендинг как инструмент маркетинговой политики. 1. Основные направления процесса создания бренда. 2. Отличие бренда от марки. 3. Основные стратегии бренда и процесс управления им.	2(2)*	2(2)*
		Практическое занятие 10. Брендинг как инструмент маркетинговой политики. 1. Основные тенденции развития бренда в России. 2. Определение стоимости бренда.	2	
6.	Управление марочными активами основа формирования мировой товарной политики	Практическое занятие 11. Управление марочными активами основа формирования марочной товарной политики. 1. Содержание основных марочных стратегий 2. Роль и значение марки как инструмента влияния в каналах распределения. 3. Процесс формирования имиджа марки. 4. Особенность многомарочной стратегии. 5. Содержание процесса управления марочными активами.	2	1
		Практическое занятие 12. Управление марочными активами основа формирования марочной товарной политики. 1. Особенность многомарочной стратегии. 2. Содержание процесса управления марочными активами.	2	
7.	Роль и значение товарной информации в формировании товарной политики	Практическое занятие 13. Роль и значение товарной информации в формировании товарной политики. 1. Виды и формы товарной информации. 2. Роль информационных знаков в продвижении товаров. 3. Назначение штрихового кодирования.	2	2
		Практическое занятие 14. Роль и значение товарной информации в формировании товарной политики. 1. Осуществление контроля результатов. 2. Процесс управления товарной информацией.	2	
8.	Формирование качества товаров как важнейшее направление товарной политики	Практическое занятие 15. Формирование качества товаров как важнейшее направление товарной политики. 1. Понятие качества товаров. 2. Свойства и показатели качества товаров. 3. Особенности методов оценки качества товаров.	2(2)*	2(2)*
		Практическое занятие 16. Формирование качества товаров как важнейшее направление товарной политики.	2	

		1. Статистические инструменты качества товаров. 2. Измерение качества товаров.		
9.	Особенности международной товарной политики.	Практическое занятие 17. Особенности 1. Особенности и сущность экспортной товарной политики. 2. Виды международного жизненного цикла товаров. 3. Основные особенности политики продвижения товаров на зарубежные рынки.	2	1
		Практическое занятие 18. Особенности 1. Характеристика основных этапов МЖЦТ. 2. Проблемы возникают при выходе с товаром на зарубежные рынки.	2	
Итого по дисциплине			36(8)*	16(4)*

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Товарная политика» в научной библиотеке университета имеется достаточное количество учебников и учебных пособий.

На самостоятельную работу при изучении данной дисциплины отводится по очной (очно-заочной) формам обучения 67 (110) часов, из них 62 (105) часов выделяется на самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов. При самостоятельном изучении отдельных вопросов и тем основными видами самостоятельной работы обучающихся являются: проработка учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы и информационно-образовательных ресурсов, конспектирование материалов, подготовка к практическим занятиям, к опросу, тестированию, к контрольным балльно-рейтинговым мероприятиям, подготовка к промежуточной аттестации.

На очной форме обучения контроль самостоятельной работы, чаще всего осуществляется перед началом чтения лекции, выполнения практических работ, во время проведения балльно-рейтинговых контрольных мероприятий и промежуточной аттестации.

На очно-заочной форме обучения, контроль самостоятельной работы осуществляется только во время промежуточной аттестации.

Объем часов выделяемых для подготовки к промежуточной аттестации (5 ч. по очной форме и 5 ч. по очно-заочной форме обучения), используется для самостоятельной подготовки обучающихся к зачету. Данный этап является завершающим при изучении дисциплины и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации.

№ темы	Темы и вопросы самостоятельной работы студентов	Объем часов очно (заочно)	Перечень учебно-методического обеспечения	Форма самостоятельной работы и контроля
1.	Тема 1. Сущность товарной политики организации 1. Сущность товарной политики. 2. Алгоритм процесса управления товарными системами. 3. Формирование курса деятельности и товарной стратегии. 4. Взаимосвязь между условиями рынка, задачами, ресурсами и товарной политикой организации.	6(6)	[2]*; [3]*; [8]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета

2.	Тема 2. Основные стратегические решения в товарной политике 1. Стратегии формирования привлекательного товарного предложения. 2. Разработка и внедрение нового товара 3. Вариация товара. 4. Элиминация товара. 5. Сервисное и гарантийное обслуживание.	8(8)	[2]*; [4]*; [9]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
3.	Тема 3. Политика обновления продукта – основа конкурентоспособности организации 1. Проблемы и факторы обновления продукции. 2. Восприимчивость к обновлению продукции. 3. Содержание основных инновационных стратегий. 4. Основные характеристики жизненного цикла изобретений. 5. Мероприятия по планированию и разработки новых товаров. 6. Основные методы генерирования новых идей.	6(6)	[1]*; [2]*; [4]* ; [7]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
4.	Тема 4. Особенности ассортиментной товарной политики 1. Понятие и классификация ассортимента. 2. Управление ассортиментом. 3. Основные направления в области формирования ассортимента. 4. Факторы формирования ассортимента. 5. Нормативная база формирования ассортимента.	6(6)	[1]*; [2]*; [4]* ; [5]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
5.	Тема 5. Брендинг как инструмент маркетинговой политики 1. Понятие и классификация ассортимента 2. Управление ассортиментом. 3. Основные направления в области формирования ассортимента. 4. Факторы формирования ассортимента. 5. Нормативная база формирования ассортимента.	8(8)	[1]*; [2]*; [3]* ; [6]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
6.	Тема 6. Управление марочными активами основа формирования мировой товарной политики 1. Определение имиджа марки. 2. Содержание основных марочных стратегий. 3. Марка как инструмент влияния в каналах распределения.	8(8)	[2]*; [3]*; [4]* ; [9]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
7.	Тема 7. Роль и значение товарной информации в формировании товарной политики 1. Виды и формы товарной информации. 2. Роль и значение информационных знаков.	6(6)	[1]*; [2]*; [4]* ; [7]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных

	3. Страховое кодирование.			мероприятий и зачета
8.	Тема 8. Формирование качества товаров как важнейшее направление товарной политики 1. Понятие качества товаров. 2. Свойства и показатель качества. 3. Методы оценки качества. 4. Статистические инструменты качества товаров.	8(8)	[1]*; [2]* ; [6]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
9.	Тема 9. Особенности международной товарной политики 1. Экспортная политика предприятия. 2. Основные виды международного жизненного цикла товаров. 3. Политика продвижения товаров на зарубежные рынки.	6(6)	[2]*; [4]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
10.	Подготовка к промежуточной аттестации	5(5)	[1]*; [2]*; [3]*; [4]*; [5]*; [6]*; [8]* Конспект лекций и выполненные практические работы	Подготовка к промежуточной аттестации. Ответ во время зачета
Итого:		67 (110)		

*Перечень учебно-методического обеспечения приведен в разделе 8.

6. Фонд оценочных средств, для проведения текущего и промежуточного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

№ модуля	Структурированные модули	Коды формируемых компетенций	Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины
1.	Сущность товарной политики организации	ПК-1; ПК-3; ПК-7	1-ый рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита)
	Основные стратегические решения в товарной политике		
	Политика обновления продукта – основа конкурентоспособности организации		
2.	Особенности ассортиментной товарной политики	ПК-1; ПК-3; ПК-7	2-ой рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита)
	Брендинг как инструмент маркетинговой политики		
	Управление марочными активами основа формирования мировой товарной политики		
3.	Роль и значение товарной информации в формировании товарной политики	ПК-1; ПК-3; ПК-7	3-ий рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита)
	Формирование качества товаров как важнейшее направление товарной политики		
	Особенности международной товарной политики		

6.2. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

Текущий контроль - это непрерывное отслеживание освоения индикаторов достижения универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций по дисциплине.

Промежуточный контроль проводится с целью оценки усвоения студентами материала крупного модуля или раздела учебной дисциплины. В течение семестра проводится три таких контрольных мероприятий, согласно календарного учебного графика.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки (текущего контроля) за работу в семестре (оценки за выполнение контрольных заданий, за выполнение и успешную защиту практических работ, за активное участие в опросе студентов перед началом лекции или в конце ее);
- оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях (ответы на тесты, на контрольные вопросы).

Для определения оценки за работу в семестре и оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях содержательная часть рабочей программы четко структурируется на содержательные модули из которых формируется три блока (модуля), с периодами изучения равными периодам проведения рейтинг-контроля.

Таким образом, устанавливается объем дисциплины, подлежащей оценке качества усвоения в рамках блоков. При этом каждая контрольная точка оценивается в 20 баллов.

Критериями оценки индикатора достижения компетенций являются уровень освоения обучающимися знаний, умений и навыков, которыми они должны обладать при изучении разделов (модулей) дисциплины.

Согласно этих критериев при разработке шкал оценивания автор руководствуется следующим:

15-20 баллов – студент получает при **высоком** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоения знаний, умений и теоретического материала без пробелов; выполнении всех заданий, предусмотренных учебным планом на высоком качественном уровне; сформировании практических навыков, профессионального применения освоенных знаний;

10-14 баллов – студент получает при **среднем** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоении знаний, умений и теоретического материала, когда учебные задания не оценены максимальным числом баллов, и в основном сформированы практические навыки.

До 10 баллов – студент получает при **пороговом** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и частично с пробелом освоении знания, умения и теоретического материала, некачественном выполнении учебных заданий, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, в случаях не сформирования некоторых практических навыков.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

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

Рабочей программой дисциплины «Международная торговля» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

ПК-1- Способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству;

ПК-3- Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;

ПК-7- Способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров.

В процессе освоения образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело компетенции **ПК-1, ПК-3, ПК-7** формируются при изучении дисциплин, прохождении практик и ГИА.

**Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
«Торговое дело»**

Код компетенции	Дисциплины, практики, ГИА, через которые формируется компетенция (компоненты)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы
ПК-1	Б1.О.14 Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия	2
	Б1.О.18 Теоретические основы товароведения	4
	Б1.В.06 Рынки потребительских товаров	
	Б1.В.07 Мерчандайзинг	
	Б1.В.08 Товароведение продовольственных товаров	
	Б1.В.11 Организация экспертизы	5
	Б1.В.14 Товароведение не продовольственных товаров	6
	Б1.В.15 Организация торговой деятельности	
	Б1.В.16 Организация, технология и проектирование предприятий	
	Б2.О.04(П) Производственная практика, торгово-технологическая	7
	Б1.В.19 Ценообразование	
	Б1.В.20 Организация и управление коммерческой деятельностью	
	Б1.В.ДВ.03.02 Товарная политика	8
	Б1.В.23 Таможенное дело	
	Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
ПК-3	Б1.О.16 Маркетинг	3
	Б1.В.12 Технологии продаж	5
	Б1.В.13 Рекламная деятельность	
	Б1.В.18 Конкурентоспособность организаций и товаров	6
	Б1.В.ДВ.01.01 Безопасность организаций в сфере коммерческой деятельности	
	Б1.В.ДВ.01.02 Коммерческий риск	
	Б2.О.04(П) Производственная практика, торгово-технологическая	
	Б1.В.ДВ.03.02 Товарная политика	7
ПК-7	Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	8
	Б1.О.19 Логистика	3
	Б1.В.09 Техническая оснащенность организаций	4
	Б1.В.15 Организация торговой деятельности	6
	Б1.В.16 Организация, технология и проектирование предприятий	
	Б1.В.17 Международная торговля	
	Б2.О.03(П) Производственная практика, торгово-экономическая	
	Б1.В.20 Организация и управление коммерческой деятельностью	7
	Б1.В.ДВ.03.02 Товарная политика	
	Б1.В.23 Таможенное дело	
	Б1.В.24 Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка	8
	Б1.В.25 Биржевое дело	
	Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	

7.2. Описание показателей индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и индикаторов достижения компетенций по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Промежуточная аттестация – зачет.

При модульной системе основным стимулом к регулярной работе студентов является возможность быть освобожденным от зачета (получить их «автоматом»). Для этого студент должен выполнить следующие условия:

- не иметь по промежуточным модулям **0** баллов;
- если студент набрал по итогам текущего рейтинга **49** и более баллов, то он получает зачет «автоматом».

Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать за семестр составляет **100** баллов, из которых на текущий и промежуточный контроль отводится **60** баллов. Оставшиеся **40** баллов - это сумма баллов, которую студент может набрать по результатам промежуточной аттестации зачет.

Индикаторы достижения компетенций*

Код и наименование индикатора достижения компетенции, этапы освоения	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено
ИД-1 _{ПК-1} Использует методику управления ассортиментом и качеством товаров и услуг (7 этап)	Знать: основы ассортиментной политики, классификацию ассортимента, его виды, свойства и показатели, методы их расчета	Не знает основы ассортиментной политики, классификацию ассортимента, его виды, свойства и показатели, методы их расчета	Частично знаком с основами ассортиментной политики, классификацией ассортимента, его видами, свойствами и показателями, методами их расчета	Достаточно владеет знаниями об основах ассортиментной политики, классификации ассортимента, его видах, свойствах и показателях, методах их расчета	В полной мере владеет знаниями об основах ассортиментной политики, классификации ассортимента, его видах, свойствах и показателях, методах их расчета
	Уметь: рассчитывать показатели ассортимента; применять показатели и свойства ассортимента при анализе показателей эффективности продаж продукции	Не умеет рассчитывать показатели ассортимента; применять показатели и свойства ассортимента при анализе показателей эффективности продаж продукции	Частично умеет рассчитывать показатели ассортимента; применять показатели и свойства ассортимента при анализе показателей эффективности продаж продукции	Умеет с отдельными пробелами рассчитывать показатели ассортимента; применять показатели и свойства ассортимента при анализе показателей эффективности продаж продукции	На высоком уровне умеет рассчитывать показатели ассортимента; применять показатели и свойства ассортимента при анализе показателей эффективности продаж продукции
	Владеть: навыками формирования и управления оптимальным торговым ассортиментом	Не владеет навыками формирования и управления оптимальным тор-	Не в полной мере владеет навыками формирования и управления оптималь-	Владеет с отдельными пробелами навыками формирования и управ-	Владеет на высоком уровне навыками формирования и

Код и наименование индикатора достижения компетенции, этапы освоения	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено
		товым ассортиментом	ным торговым ассортиментом	ления оптимальным торговым ассортиментом	управления оптимальным торговым ассортиментом
ИД-2 _{ПК-1} Формирует систему контроля качества товаров, их сохранности (7 этап)	Знать: показатели качества товаров и их основные характеристики, методы контроля качества и количества товаров	Не знает показатели качества товаров и их основные характеристики, методы контроля качества и количества товаров	Частично знаком с показателями качества товаров и их основными характеристиками, методами контроля качества и количества товаров	Достаточно владеет знаниями о показателях качества товаров и их основных характеристиках, методах контроля качества и количества товаров	В полной мере владеет знаниями о показателях качества товаров и их основных характеристиках, методах контроля качества и количества товаров
	Уметь: определять уровень качества товаров; диагностировать и выявлять дефекты товаров при их приемке по качеству, применять методы контроля качества и количества товаров осуществлять контроль за необходимыми сопроводительными документами, удостоверяющими качество и безопасность продаваемых товаров	Не умеет определять уровень качества товаров; диагностировать и выявлять дефекты товаров при их приемке по качеству, применять методы контроля качества и количества товаров осуществлять контроль за необходимыми сопроводительными документами, удостоверяющими качество и безопасность продаваемых товаров	Частично умеет определять уровень качества товаров; диагностировать и выявлять дефекты товаров при их приемке по качеству, применять методы контроля качества и количества товаров осуществлять контроль за необходимыми сопроводительными документами, удостоверяющими качество и безопасность продаваемых товаров	Умеет с отдельными пробелами определять уровень качества товаров; диагностировать и выявлять дефекты товаров при их приемке по качеству, применять методы контроля качества и количества товаров осуществлять контроль за необходимыми сопроводительными документами, удостоверяющими качество и безопасность продаваемых товаров	На высоком уровне умеет определять уровень качества товаров; диагностировать и выявлять дефекты товаров при их приемке по качеству, применять методы контроля качества и количества товаров осуществлять контроль за необходимыми сопроводительными документами, удостоверяющими качество и безопасность продаваемых товаров
	Владеть: навыками составления заключения по результатам оценки качества товаров; приемки товара по количеству и качеству	Не владеет навыками составления заключения по результатам оценки качества товаров; приемки товара по количеству и качеству	Не в полной мере владеет навыками составления заключения по результатам оценки качества товаров; приемки товара по количеству и качеству	Владеет с отдельными пробелами навыками составления заключения по результатам оценки качества товаров; приемки товара по количеству и качеству	Владеет на высоком уровне навыками составления заключения по результатам оценки качества товаров; приемки товара по количеству и качеству
ИД-1 _{ПК-3} Выявляет и удо-	Знать: маркетинговые коммуникации; мето-	Не знает маркетинговые ком-	Частично знает маркетинговые	Достаточно хорошо знает	В полной мере знает марке-

Код и наименование индикатора достижения компетенции, этапы освоения	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено
влетворяет потребности покупателей товаров, формирует с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей. (7 этап)	ды прогнозирования спрос потребителей	муникации; методы прогнозирования спрос потребителей.	коммуникации; методы прогнозирования спрос потребителей.	маркетинговые коммуникации; методы прогнозирования спрос потребителей.	тинговые коммуникации; методы прогнозирования спрос потребителей.
	Уметь: выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей	Не обладает умениями выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей.	Частично обладает умениями выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей.	Умеет фрагментарно выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей.	Умеет выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей.
	Владеть: методами маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; аналитическими методами для оценки конкурентоспособности организаций и товаров	Не владеет маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; аналитическими методами для оценки конкурентоспособности организаций и товаров.	Не в полной мере владеет маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; аналитическими методами для оценки конкурентоспособности организаций и товаров.	Владеет на достаточном уровне маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; аналитическими методами для оценки конкурентоспособности организаций и товаров.	Владеет на высоком уровне маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; аналитическими методами для оценки конкурентоспособности организаций и товаров.
ИД-2 _{ПК-3} Участствует анализе маркетинговой информации, конъюнктуре товарного рынка (7 этап)	Знать: теоретические положения о конкурентоспособности организаций и товаров; современные методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров, обеспечивающих объективность результатов, минимальные затраты ресурсов и времени	Не знает теоретические положения о конкурентоспособности организаций и товаров; современные методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров, обеспечивающих объективность результатов, минимальные затраты ресурсов и времени	Частично знает теоретические положения о конкурентоспособности организаций и товаров; современные методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров, обеспечивающих объективность результатов, минимальные затраты ресурсов и времени	Достаточно хорошо знает теоретические положения о конкурентоспособности организаций и товаров; современные методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров, обеспечивающих объективность результатов, минимальные затраты ресурсов и времени	В полной мере знает теоретические положения о конкурентоспособности организаций и товаров; современные методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров, обеспечивающих объективность результатов, минимальные затраты ресурсов и времени

Код и наименование индикатора достижения компетенции, этапы освоения	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено
	Уметь: изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Не обладает умениями : изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Частично обладает умениями : изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Умеет фрагментарно : изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Умеет : изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
	Владеть: навыками анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка; выявления закономерностей, связанных с обеспечением конкурентоспособности организаций и товаров.	Не владеет навыками анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка; выявления закономерностей, связанных с обеспечением конкурентоспособности организаций и товаров.	Не в полной мере владеет навыками анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка; выявления закономерностей, связанных с обеспечением конкурентоспособности организаций и товаров.	Владеет на достаточном уровне навыками анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка; выявления закономерностей, связанных с обеспечением конкурентоспособности организаций и товаров.	Владеет на высоком уровне навыками анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка; выявления закономерностей, связанных с обеспечением конкурентоспособности организаций и товаров.
ИД-2 _{ПК-7} Разрабатывает мероприятия по закупке и продаже товаров (7 этап)	Знать: виды, формы и способы закупки и продажи товаров	Не знает виды, формы и способы закупки и продажи товаров	Частично знаком с видами, формами и способами закупки и продажи товаров	Достаточно владеет знаниям о видах, формах и способах закупки и продажи товаров	В полной мере владеет знаниями о видах, формах и способах закупки и продажи товаров
	Уметь: организовывать и планировать закупку и продажу товаров, экономически обосновывать планы закупочно-сбытовой деятельности	Не умеет организовывать и планировать закупку и продажу товаров, экономически обосновывать планы закупочно-сбытовой деятельности	Частично умеет организовывать и планировать закупку и продажу товаров, экономически обосновывать планы закупочно-сбытовой деятельности	Умеет с отдельными пробелами организовывать и планировать закупку и продажу товаров, экономически обосновывать планы закупочно-сбытовой деятельности	На высоком уровне умеет организовывать и планировать закупку и продажу товаров, экономически обосновывать планы закупочно-сбытовой деятельности
	Владеть: навыками эффективной организации операций купли-продажи товаров	Не владеет навыками эффективной организации операций купли-продажи товаров	Не в полной мере владеет навыками эффективной организации операций купли-продажи товаров	Владеет с отдельными пробелами навыками эффективной организации операций купли-продажи	Владеет на высоком уровне навыками эффективной организации операций купли-

Код и наименование индикатора достижения компетенции, этапы освоения	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено
				товаров	продажи товаров

*На этапе освоения дисциплины

Для допуска к зачету, студент должен набрать в ходе текущего и промежуточного контроля не менее **40** баллов. Если эта сумма меньше **30** баллов, то студент не допускается к зачету. Если эта сумма больше или равна **30**, то путем дополнительного опроса (собеседование, контрольный опрос, тест, реферат) эта сумма может быть повышена до **40** баллов.

На зачете студент может получить **20 – 40** баллов. Максимальный балл при каждой повторной пересдаче уменьшается на **10** баллов. Если ответы студента оцениваются суммой баллов менее **20**, то студенту выставляется **0** баллов.

Если по итогам рейтинга студент набирает **40-48** баллов, то он допускается к сдаче экзамена и остальные **20-40** баллов он получает на экзамене.

Студент, набравший по итогам текущего и промежуточного контроля по дисциплине менее 30 баллов, после всех разрешенных отработок может получить оценку не выше «удовлетворительно».

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (зачтено)	85-100	заслуживает студент, освоивший знания, умения и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (зачтено)	70-84	заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (зачтено)	60-69	заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения и теоретический материал, либо не выполнил учебные задания, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (не зачтено)	0-59	заслуживает студент, не освоивший знания, умения, и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения индикаторов достижения компетенции ИД-1пк-1, ИД-2пк-1, ИД-1пк-3, ИД-2пк-3, ИД-2пк-7 в процессе освоения образовательной программы

7.3.1. Примерная тематика рефератов.

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Современная концепция маркетинга.
4. Маркетинг в России: развитие и современное состояние.

5. Маркетинг – микс.
6. Микросреда организации.
7. Макросреда организации.
8. Маркетинговая стратегия в деятельности предприятия.
9. Система маркетинговых исследований.
10. Организация рыночных исследований.
11. Стратегическое планирование маркетинга.
12. Управление жизненными циклами товара.
13. Управление товарным ассортиментом организации.
14. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга.
15. Разработка концепции нового товара.
16. Каналы распределения и товародвижение.
17. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
18. Паблик рилейшнз.
19. Стратегии ценообразования.
20. Маркетинговые структуры предприятия.
21. Маркетинг в некоммерческой сфере деятельности.
22. Сегментирование рынка, выбор целевых рынков и позиционирование товара.
23. Разработка комплекса маркетинга.
24. Основные методы изучения потребителей.
25. Основные методы изучения конкурентов.
26. Маркетинг в кредитных учреждениях.
27. Маркетинг в розничной торговле.
28. Маркетинг в сфере услуг.

7.3.2. Тесты для текущего и промежуточного контроля обучающихся

1.Товар – это:

- а. вещь, обеспечивающая комфортные условия существования
- б. продукт или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи
- в. продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем хозяйстве
- г. продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи

2.Разработка товара заключается:

- а. в создании технологического проекта товара
- б. в принятии решения на выпуск товара, объединяющий технологические, экономические и маркетинговые действия
- в. в деятельности органов надзора за качеством товаров
- г. в отборе идей нового товара

3.Ассортимент – это:

- а. виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами
- б. список товаров, вывешиваемый в магазине
- в. совокупность товаров, предназначенных для определённой области применения, для определённой группы потребителей и т.д.
- г. совокупность товаров, реализуемых в магазине

4. Качество товара – это:

- а. свойство товара, установленное производителем
- б. совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворять потребности
- в. характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-

конкурентов

г. степень успешности решения проблем потребителей

5. Широтой товарного ассортимента называется:

а. общая численность групп товаров в ассортименте

б. общая численность вариантов предложения всех товаров

в. степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп

г. ни один ответ не верен

6 Глубина товарного ассортимента — это:

а. длина параметрического ряда товаров

б. количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы

в. степень индивидуализации товаров по запросам потребителей

г. совокупность всех ассортиментных групп товаров

7. Фактором объединения товаров в ассортимент не является: (укажите лишнее)

а. связь товаров по замыслу

б. продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых заведениях, точках

в. общий диапазон цен

г. общность стадий жизненного цикла товаров

8. Интегральный показатель конкурентоспособности товара

– это:

а. отношение индекса экономических параметров к индексу технических параметров

б. отношение индекса технических параметров к индексу экономических параметров

в. сумма произведений коэффициентов значимости каждого параметра и относительных показателей качества товара

г. ни один ответ неправильный

9. Что собой представляет товарная политика фирмы?

а. комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара

б. план маркетинговых действий, который составляет фирма

в. действия, направленные на продажу произведенных товаров

г. планируемый ассортимент

10. Какое из следующих утверждений относительно концепции качества продуктов является неверным?

а. качество является субъективной концепцией, каждый потребитель может оценить его по разному

б. качество является многомерным феноменом

в. качество может быть достаточно надежно измерено в лабораторных тестах

г. качество (с технической точки зрения) и оценка качества потребителями не всегда совпадают

11. Позиционирование товара на рынке – это:

а. выявление наиболее привлекательных сегментов рынка

б. завоевание значительной доли на рынке определенного товара

в. обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга

г. проникновение на новые рынки

12. Что является базой для успеха товара?

а. уровень товара по замыслу

б. характеристики товара в реальном исполнении

в. предложение товара с подкреплением

г. цена потребления товара

13. Цель концептуального тестирования состоит в том, чтобы

- а. определить, соответствует ли продукт представлениям потребителей о типе продукта
- б. определить, имеется ли достаточный интерес к детализации продуктовой идеи
- в. определить после завершения тестов, достаточно ли хорошо потребитель понял концепцию продукта
- г. сделать оценку будущей прибыльности идеи продукта

14 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. процесс развития продаж товара и получения прибылей

15. В жизненном цикле товара на стадии внедрения:

- а. важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы
- б. в целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно
- в. нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, так как на этом этапе товар приобретут только «новаторы» - любители попробовать что-нибудь новенькое
- г. есть резон держать прибыль от продаж товара на минимуме

16. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста:

(укажите лишнее)

- а. норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума
- б. кривая объема продаж имеет положительный наклон
- в. вполне могут применяться наценки на товар
- г. используется самый широкий ассортимент ценовых скидок

17. В жизненном цикле товара на стадии зрелости:

- а. норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла
- б. объем предложения: сравнивается с объемом спроса, свидетельствует о достижении «точки маркетинга»
- в. есть смысл ограничить ассортимент двумя-тремя наиболее ходовыми модификациями товара
- г. применяются в основном только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей

18. В фазе спада в жизненном цикле товара не следует:

- а. думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях
- б. акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен
- в. тратить средства на рекламу данного товара
- г. сужать ассортимент данной товарной группы

19. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:

- а. Как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара
- б. в зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке
- в. на основании результатов рыночных исследований
- г. верны все три предыдущих ответа

20. Опрос покупателей томатного супа, проведенный в прошлом месяце для изучения интенсивности потребления, дал следующие результаты:

никогда не покупал его ранее – 4 %,
 я купил его в первый раз - 3 %,
 я купил его во второй раз - 7 %,
 я купил его в третий раз - 12%,
 я покупал его более трех раз - 74 %.

На основании представленной информации можно прийти и к заключению, что рассматриваемая марка находится на следующей стадии жизненного цикла:

- а. стадия выхода на рынок
- б. стадия роста
- в. стадия насыщения (зрелости)
- г. стадия упадка

21. В процессе разработки нового продукта производится оценка соответствия продукта рыночным и производственным возможностям компании. На какой стадии это происходит?

- а. стадия предварительной оценки
- б. стадия анализа
- в. стадия разработки
- г. стадия тестирования

22. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?

- а. индивидуальные марки
- б. марки для групп товаров
- б. коллективные торговые марки
- г. зонтиковая маркировка

23. Компания хочет увеличить рыночную долю своего продукта. Стратегия стимулирования направлена на формирование устойчивого предпочтения к товарной марке. Очевидно, что продукт данной фирмы находится на следующей стадии жизненного цикла продукта:

- а. стадия выхода на рынок
- б. стадия роста
- в. стадия зрелости (насыщения)
- г. стадия упадка

24. продлению жизненного цикла товара не способствует: (укажите лишнее)

- а. разработка новых сфер применения и модификаций товара
- б. расширение объема продаж
- в. выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции
- г. развитие методов сбыта

25 Конкурентоспособность товара это:

- а. самый высокий в мире уровень качества, способность товара конкурировать на мировом рынке
- б. способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке
- б. способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени
- г. самая низкая себестоимость

26. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
- б. покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
- в. людей, приобретающих товары для продажи;
- г. фирм-производителей товаров потребительского назначения;
- д. правильного ответа нет.

27. Товары повседневного спроса характеризуются:

- а. распространением через сеть специальных магазинов;
- б. приобретением на большую сумму денег;

- в. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
- г. все ответы верны;
- д. правильного ответа нет.

28. Задачей товарной политики являются:

- а. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б. поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в. производить как можно больше товаров;
- г. все ответы верны;
- д. правильного ответа нет.

29. Первая стадия в процессе создания нового продукта- это:

- а. управленческий анализ;
- б. конструирование товара;
- в. создание идеи;
- г. все ответы верны;
- д. правильного ответа нет.

30. Понятие “уровни товара” отражает:

- а. наличие нескольких упаковок для товара;
- б. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
- в. сорт товара, его качество;
- г. все ответы верны;
- д. правильного ответа нет.

31. Изменение ассортимента путем вариации товара означает:

- а. создание комплиментарного (сопутствующего) товара;
- б. создание нового продукта с измененными параметрами наряду со старыми вариантами товара;
- в. создание нового продукта взамен старого варианта товара;
- г. все ответы верны;
- д. правильного ответа нет.

32. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:

- а. при наличии технологии, повышающей качество товара;
- б. при наличии ресурсов на проведении НИОКР;
- в. при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение к потребителям товару;
- г. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения;

33. Товары являются новыми, если:

- а. его как оценивает рынок;
- б. производитель по – новому рекламирует товар;
- в. производитель использует современную технологию его изготовления;
- г. все ответы верны;
- д. правильного ответа нет.

34. Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:

- а. собственными усилиями;
- б. приобретать патенты;
- в. все зависит от цели и ресурсов фирмы;
- г. все ответы верны;
- д. правильного ответа нет.

35. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а. компенсировать недостающее товару качество;
- б. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;

- в. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;
- г. все ответы верны;
- д. правильного ответа нет.

36. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

- а. номенклатура входит в состав ассортимента;
- б. ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;
- в. ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров;
- г. все ответы верны;
- д. правильного ответа нет.

37. Нарращивание ассортимента означает:

- а. изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров;
- б. изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров;
- в. расширение общего числа товаров;
- г. ответы верны а) и б);
- д. правильного ответа нет.

38. Широта номенклатуры товаров отражает:

- а. количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- б. общую численность ассортиментных групп;
- в. обеспечение прибыли предприятия;
- г. все ответы верны;
- д. правильного ответа нет.

39. Качество товара – это:

- а. набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- б. способность товара выполнять функциональное назначение;
- в. отсутствие у товара видимых дефектов;
- г. все ответы верны;
- д. правильного ответа нет.

40. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой:

- а. выводение на рынок;
- б. рост;
- в. зрелость;
- г. упадок;
- д. правильного ответа нет.

41. Осуществление сервиса связано:

- а. с подкреплением товара;
- б. с высокой ценой товара;
- в. со стимулированием сбыта;
- г. все ответы верны;
- д. правильного ответа нет.

42. Сервис необходим для товаров:

- а. только инвестиционного назначения;
- б. потребительского назначения;
- в. любых технически сложных товаров;
- г. все ответы верны;
- д. правильного ответа нет.

43. Товар является новым, если:

- а. его так оценивает рынок (потребитель);
- б. производитель по-новому рекламирует товар;

- в. производитель использует современную технологию его изготовления;
- г. все ответы верны;
- д. правильного ответа нет.

44. Осуществление сервиса связано:

- а. с подкреплением товара;
- б. с высокой ценой товара;
- в. со стимулированием сбыта;
- г. все ответы верны;
- д. правильного ответа нет.

45. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а. компенсировать недостающее товару качество;
- б. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- в. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;
- г. все ответы верны;
- д. правильного ответа нет.

46. Понятие «уровни товара» отражает:

- а. наличие нескольких упаковок для товара;
- б. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
- в. сорт товара, его качество;
- г. все ответы верны.

47. Упаковка должна обеспечить:

- а. предохранение товара от порчи и повреждений;
- б. создание рациональных единиц для складирования;
- в. создание наилучших единиц для продажи;
- г. создание рекламы товара;
- д. все ответы верны.

48. Нарращивание ассортимента означает:

- а. изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров;
- б. изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров;
- в. расширение общего числа товаров;
- г. верны ответы (1) и (2);
- д. все ответы верны.

49. Широта номенклатуры товаров отражает:

- а. количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- б. общую численность ассортиментных групп;
- в. обеспечение прибыли предприятия;
- г. все ответы верны;
- д. правильного ответа нет.

50. Качество товара - это:

- а. набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- б. способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- в. отсутствие у товара видимых дефектов;
- г. все ответы верны;
- д. правильного ответа нет.

7.3.3. Задания для подготовки к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям.

1- й рейтинг контроль

1. Сущность товарной политики.
2. Формирование курса деятельности и товарной стратегии.
3. Взаимосвязь между условиями рынка, задачами, ресурсами и товарной политикой организации.
4. Стратегии формирования привлекательного товарного предложения.
5. Разработка и внедрение нового товара
6. Вариация товара.
7. Элиминация товара.
8. Сервисное и гарантийное обслуживание.
9. Проблемы и факторы обновления продукции.
10. Восприимчивость к обновлению продукции.
11. Содержание основных инновационных стратегий.
12. Основные характеристики жизненного цикла изобретений.
13. Мероприятия по планированию и разработки новых товаров.
14. Основные методы генерирования новых идей.

2- й рейтинг контроль

1. Понятие и классификация ассортимента.
2. Управление ассортиментом.
3. Основные направления в области формирования ассортимента.
4. Факторы формирования ассортимента.
5. Нормативная база формирования ассортимента.
6. Понятие и классификация ассортимента.
7. Управление ассортиментом.
8. Основные направления в области формирования ассортимента.
9. Факторы формирования ассортимента.
10. Определение имиджа марки.
11. Содержание основных марочных стратегий.
12. Марка как инструмент влияния в каналах распределения.

3- й рейтинг контроль

1. Виды и формы товарной информации.
2. Роль и значение информационных знаков.
3. Страховое кодирование.
4. Понятие качества товаров.
5. Свойства и показатель качества.
6. Методы оценки качества.
7. Статистические инструменты качества товаров.
8. Экспортная политика предприятия.
9. Основные виды международного жизненного цикла товаров.
10. Политика продвижения товаров на зарубежные рынки.

7.3.4. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию

1. Сущность товарной политики.
2. Алгоритм процесса управления товарными системами.
3. Формирование курса деятельности и товарной стратегии.
4. Взаимосвязь между условиями рынка, задачами, ресурсами и товарной политикой организации.
5. Стратегии формирования привлекательного товарного предложения.
6. Разработка и внедрение нового товара на рынок.
7. Вариация товара.

8. Элиминация товара.
9. Сервисное и гарантийное обслуживание.
10. Проблемы и факторы обновления продукции.
11. Восприимчивость к обновлению продукции.
12. Содержание основных инновационных стратегий.
13. Основные характеристики жизненного цикла изобретений.
14. Мероприятия по планированию и разработки новых товаров.
15. Основные методы генерирования новых идей.
16. Понятие и классификация ассортимента.
17. Управление ассортиментом.
18. Основные направления в области формирования ассортимента
19. Факторы формирования ассортимента.
20. Нормативная база формирования ассортимента.
21. Процесс создания бренда.
22. Определение стоимости бренда.
23. Основные стратегии бренда.
24. Процесс управления брендом.
25. Тенденции развития брендинга в России.
26. Определение имиджа марки.
27. Содержание основных марочных стратегий.
28. Марка как инструмент влияния в каналах распределения.
29. Виды и формы товарной информации.
30. Роль и значение информационных знаков.
31. Страховое кодирование.
32. Понятие качества товаров.
33. Свойства и показатель качества.
34. Методы оценки качества.
35. Статистические инструменты качества товаров.
36. Экспортная политика предприятия.
37. Основные виды международного жизненного цикла товаров.
38. Политика продвижения товаров на зарубежные рынки.

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

Методическими материалами, определяющими процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикаторы достижений компетенций являются внутривузовские локальные нормативные акты: «Положение о балльно-рейтинговой системе контроля и оценки успеваемости студентов» и «Положение о промежуточной аттестации обучающихся».

График проведения рейтинговых контрольных мероприятия и даты проведения промежуточной аттестации, по курсам и семестрам, отражены в утвержденных проректором по УР календарных учебных графиках и расписаниях промежуточной аттестации по направлению подготовки (специальности), которые размещаются на информационных стендах факультетов и на сайте университета в установленные сроки.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; . - 3-е изд. перераб. и доп. - СПб.: ПИТЕР, 2010. - 576 с.
2. Григорьевская, Л. Товарная политика предприятия/ Л. Григорьевская. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 46 с. – Режим доступа:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96794>

3. Ласковец, С.В. Товарная политика компании: учебно-практическое пособие / С.В. Ласковец. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 187 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90757>

4. Тультаев, Т. А. Маркетинг товаров и услуг / Т. А. Тультаев. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 318 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91071>

Дополнительная литература:

5. Минько, Э. В. Маркетинг / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 351 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

6. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер [и др.]. - 4-е изд. - М. И.Д. Вильямс, 2009. - 1200 с.

7. Пичурин, И. И. Основы маркетинга : Теория и практика / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 383 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>

8. Романов, А. А. Маркетинг / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - Москва : Дашков и Ко, 2012. - 440 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116012>

9. Управление розничным маркетингом: учебное пособие для вузов / ред. Д. Гилберт. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 571 с.

9. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- **ЭБС «Издательства Лань»**

Коллекция «Единая профессиональная база знаний для аграрных вузов»

ООО «Издательство Лань».

Лицензионный договор № 003/2025-44ФЗ от 22.05.25 г сроком на 1 год

<http://e.lanbook.com/>

- **Сетевая электронная библиотека**

ООО «ЭБС ЛАНЬ»

Договор № СЭБ НВ-164 от 17.12.2019 г. – бессрочный

<http://e.lanbook.com/>

<http://seb.e.lanbook.com/>

- **ЭБС «Университетская библиотека online». Базовая часть**

ООО «Директ-Медиа»

Контракт № 51-04/2025 от 22.05.2025 г сроком на 1 год

<http://biblioclub.ru>

- **Научная электронная библиотека e-LIBRARY.RU (SCIENCE INDEX)**

ООО Научная электронная библиотека.

Лицензионный договор № SIO-2114/2025 от 06.05.2025 сроком на 1 год

<http://elibrary.ru>

- **Сертификат ИТС ПО САБ ИРБИС64**

ООО «Эй Ви Ди - Систем»

Договор № А-12933 от 12.04.2024 г. сроком на 1 год

- **Гарант**

ООО «Гарант-КБР» Договор № 305-2025г. от 09.01.2025 г. сроком на 1 год

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций, практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

На лекциях студенту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если

что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время целесообразно прочитать записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

Для подготовки и выполнению практических работ студенту следует завести отдельную тетрадь. При подготовке к практической работе студенту следует составить краткий ответ (1-2 стр.) на контрольные вопросы к практическим работам (см. учебно-методическое пособие к практическим занятиям по дисциплине «Товарная политика»). Студент должен тщательно готовиться к практическим занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособия, дополнительной литературы, интернет - источников.

Защита практических работ, приходящиеся на каждый промежуточный рубеж оценивается в **10** баллов (за три точки - **30** баллов).

Раздел «Самостоятельная работа» информирует обучающихся, какие вопросы раздела (модуля) выносятся на самостоятельное изучение, об их учебно-методическом обеспечении (учебники, учебные пособия, методические указания, рекомендуемые страницы и т.д.). Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов.

Степень усвояемости вопросов самостоятельной работы определяется при текущем и промежуточном контроле и при промежуточной аттестации.

Студенты очно-заочной формы обучения, после окончания предыдущей сессии, знакомятся с целями и задачами изучения дисциплины, с перечнем вопросов кото-

рые они должны изучать для формирования индикаторов достижения компетенции, запланированных в рабочей программе.

Студенту следует тщательно готовиться к промежуточному контролю (тестированию, контрольным работам, контрольным опросам), прорабатывая конспект лекций и рекомендуемую литературу.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Дисциплина «Товарная политика» рассчитана на изучение в один семестр и заканчивается зачетом.

11. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

11.1 Лицензионное программное обеспечение

AutoDesk AutoCad 2012 Education Product Standalone б/н

Антиплагиат.ВУЗ 5.0 Модуль поиска «Объединенная коллекция 2020» лицензионный договор № 10023 от 12.05.2025 г. сроком на 1 год

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition № лицензии 26EC-241021-134643-810-2826, договор № 651/А от 18.10.2024 г. до 31.10.2025

11.2 Интернет-ресурсы свободного доступа

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/
Российская торговля	http://www.rtpress.ru
Справочно-правовая система ГАРАНТ.	http://www.garant.ru;
Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации.	http://docs.cntd.ru/document/gost-7442-2002

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

№ п.п.	Вид учебной работы	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1.	Лекционные занятия	Аудитории №109 для проведения занятий лекционного типа в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, специализированная мебель, экран настенный, проектор, Мультимедиа-проектор NECProjektorNP215G. Персональный компьютер Celeron
2.	Практические занятия	Аудитории №109 для проведения практических занятий в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, учебная мебель: столы - 26, стулья - 52, доска меловая, кафедра. Основное оборудование: экран для проектора – 1 шт., проектор – 1 шт., компьютер в комплекте – 1 шт.
3.	Самостоятельная работа	Учебная аудитория (компьютерный класс с выходом в Интернет, ауд. №311), для организации самостоятельной работы обучающихся; читальный зал научной библиотеки	Доска аудиторная, специализированная мебель, компьютеры с выходом в Интернет