

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра маркетинга и рекламы

ТОВАРНАЯ И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 Менеджмент

Наименование направленности: Маркетинг

Уровень квалификации выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Товарная и сбытовая политика компании

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д-р экон. наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы РГГУ О.А. Новиков

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы РГГУ В.И.Зезюлин

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№11 от 19.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Товарная и сбытовая политика компаний» является частью цикла вариативной части обязательных дисциплин учебного плана по направлению подготовки прикладной бакалавриат 38.03.02. «Менеджмент», направленность: «Маркетинг». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины: дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания в области товарной и сбытовой политики компаний при соблюдении законодательства, существующих требований и нормативов, заключении договоров, разработки и реализации стратегий и тактик, формирования умения и навыков работы в условиях современной сферы услуг и промышленности, позволяющие ускорить их профессиональную адаптацию и оптимизировать их деятельность с учетом инновационного механизма достижений отечественного и зарубежного опыта в области применения инструментов товарной политики компаний.

К основным задачам, решаемым в процессе изучения дисциплины, относят:

- основные инструменты, методы формирования товарной и сбытовой политики компаний;
- изучение видов, значения товарной политики в повышении конкурентоспособности и повышении качества продукции;
- особенности ассортиментной, марочной, брендинговой, инновационной товарной политики компаний;
- освоение процессами товарных стратегий компаний на внутренних и внешних рынках;
- ознакомление с государственным регулированием товарной политики компаний по отраслям и сферам применения;
- определить влияние каналов дистрибуции на эффективность деятельности участников рынка потребительских товаров;
- обосновать принципы формирования организационной структуры дистрибуции товаров в современных условиях;
- выявить факторы, оказывающие влияние на построение системы рационального перемещения товаров от производителя к потребителю, а также дать оценку значению сервисного обслуживания в дистрибуции товаров;
- определить закономерности развития современной сферы торговли в России и за рубежом, показать роль ее основных типов предприятий в развитии товарного рынка;

проанализировать инструментарий совершенствования компании и управления деятельности предприятий ритейла, оптового звена, влияющие на построение системы сбыта в современных условиях

- рассмотрение роли менеджмента, маркетинга, рекламы и коммерции в формировании товарной и сбытовой политики компаний.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-5	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	<p>Знать: основные цели, задачи стратегий в области товарной и сбытовой политики</p> <p>Уметь: анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</p> <p>Владеть: умениями и навыками подготовки сбалансированных управленческих решений в области товарной и сбытовой политики</p>
ПК-6	способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и товарных инноваций или программой организационных изменений	<p>Знать: - основные понятия, цели, задачи, принципы, сферы товарной и политики; особенности внедрения технологических и товарных инноваций</p> <p>Уметь: - применять терминологию, лексику и основные решения в товарной и сбытовой политике компаний; осуществлять оценку эффективности товарной и сбытовой политики; внедрять виды стратегических решений в товарной политике компаний сферы народного хозяйства.</p> <p>Владеть:</p> <p>прогрессивными методами аналитическими методами для оценки программы внедрения технологических и товарных инноваций</p>

1.3 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Дисциплина «Товарная и сбытовая политика компании» является частью цикла вариативной части обязательных дисциплин учебного плана по направлению подготовки: прикладной бакалавриат 38.03.02. «Менеджмент» профиль: «Маркетинг».

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Макроэкономика, Микроэкономика, Экономика, Менеджмент, Логистика, Организационное поведение, Маркетинг.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Маркетинг услуг, Бизнес-планирование, Экономика предприятий, Интернет реклама, Деловые коммуникации.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 56 часов, в т.ч. лекции 24 часа, практические занятия 32 часов, самостоятельная работа обучающихся 70 ч, промежуточная аттестация (экзамен) 18 часов.

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	практические	Промежуточная атт.	Самостоятельная	
1	Раздел 1. Содержание и элементы окружения товара Тема 1. Понятие товара и основные решения принимаемые в области формирования товарной политики компании	5	2	2		4	Лекция - собеседование Дискуссия Опрос на семинаре Научное сообщение (доклад или реферат)
2.	Тема 2. Сущность и роль концепции жизненного цикла товара в формировании товарной политики компании	5	2	2		6	Опрос на семинаре Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)
3.	Тема 3. Маркетинговая товарная политика компании	5	2	4		6	Опрос на семинаре Проблемная лекция Собеседование. Научное сообщение (доклад или реферат) Тестирование

4.	Раздел 2. Методологические основы формирования товарной политики компании Тема 4. Методы формирования товарной политики компании	5	2	2		6	Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование. Научное сообщение (доклад или реферат). Опрос на семинаре, контрольная работа.
5.	Тема 5. Формирование коммуникационной политики в продвижении товара	5	2	2		6	Опрос на семинаре Проблемная лекция Собеседование. Научное сообщение (доклад или реферат). Тестирование
6.	Тема 6. Выведение товара на рынок и способы его продвижения	5	2	4		6	Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование Опрос на семинаре, контрольная работа.
7	Тема 7. Сбыт как система рационального перемещения продукции от производителя к потребителю.	5	4	2		6	Лекция - собеседование Опрос на семинаре.
8	Тема 8. Теоретические аспекты построения системы управления сбытом в современных условиях.	5	4	2		6	Проблемная лекция Научное сообщение (доклад или реферат)
9.	Тема 9 Факторы, определяющие эффективность управления системой сбыта	5	2	2		6	Лекция с разбором конкретных ситуаций. Опрос на семинаре, тестирование
10.	Тема 10. Организация и управление каналами сбыта.	5	2	4		6	Проблемная лекция Дискуссия
11	Тема 11. Дистрибуция: организация и технология эффективных продаж.	5	2	4		6	Лекция с разбором конкретных ситуаций Опрос на семинаре, тестирование

12	Тема 12. Оптимизация дистрибуции и оценка эффективности управления продажами.	5	2	2		6	Проблемная лекция с разбором конкретных ситуаций дискуссия, контрольная работа
	Промежуточная аттестация				18		экзамен
	ИТОГО		24	32	18	70	

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Содержание и элементы окружения товара

Тема 1. Понятие товара и основные решения принимаемые в области формирования товарной политики компании

Понятие категории «товар». Товар как товар, предназначенный для продажи. Основные товарные классификации. Основные компоненты товара. Товары рыночной новизны. Определение степени новизны товара: пионерные, кардинально усовершенствованные, модернизированные, модифицированные товары.

Уровни товара, их характеристика. Понятие конкурентоспособности товара, её основные показатели. Роль качества и цены в повышении конкурентоспособности товара. Факторы, влияющие на конкурентоспособность и успех товара на внутреннем и внешнем рынках. Понятие товарной политики и ее основные элементы. Факторы, определяющие успех товарной политики.

Основные решения, принимаемые в сфере товарной политики: решения об ассортименте, разработке, выведению на рынок, продвижению, снятию с производства, решения о марке и др. Понятие и методы анализа товарного ассортимента. Марка товара, марочное название, марочный знак, их сущность, особенности и назначение. Понятие товарного знака. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Разработка, регистрация и защита товарного знака. Брендинг.

Решения по упаковке, маркировке. Роль дизайна в рыночном успехе товара.

Стратегические и тактические товарные решения: ассортимент, объем и качество выпускаемых товаров, окружения товара (марка, дизайн, упаковка, сопроводительная документация, гарантийное и пост гарантийное обслуживание, процесс разработки нового товара.

Тема 2. Сущность и роль концепции жизненного цикла товара в формировании товарной политики компании

Значение концепции жизненного цикла товара для формирования товарной политики предприятия. Понятие и стадии жизненного цикла, их влияние на конкурентоспособность товара. Продолжительность и виды отдельных кривых жизненных циклов товара. Оценка концепции жизненного цикла товара.

Связь концепции жизненного цикла товара с разработкой маркетинговой стратегии фирмы. Жизненный цикл товара в сфере потребления, его влияние на конкурентоспособность товара и имидж фирмы.

Изменение качества, цены, конкурентоспособности товара в зависимости от стадий жизненного цикла. Ценовая политика предприятия на стадиях ЖЦ.

Принятие решений о разработке и выведении товара на рынок. Принятие решений о дальнейшей судьбе товара: совершенствованию, снятию с производства, переводе на другой рынок. Разработка идеи товара. Основные источники идей, критерии их отбора. Оценка идей продукции, разработка прогнозов. Создание и регулирование требований к товару.

Оценка идей продукции. Механизм и методы оценки. Применение маркетинговых технологий для максимизации прибыли на каждой стадии ЖЦТ.

Тема 3. Маркетинговая товарная политика компании.

Товар как инструмент комплекса маркетинга. Рациональные и эмоциональные ценности товара. Характеристика товара на различных уровнях. Маркетинговая товарная политика предприятия. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование товарной политики. Классификация товаров. Классификация товаров по Коупленду (M.T. Copeland). Характеристика ассортимента товар и концепций: концепция единицы товара или единственного товара. концепция товарной линии, концепция ассортимента или комплекса товара.

Ассортимент по параметрам ширины, глубины, устойчивости и высоты. Дифференциация на основе главных характеристик товара. Характеристика стратегических решений: изменение/корректировка всего товара; расширение товарной линии; стимулирование, направленное на смещение идеальной точки.

Изменения товара в соответствии по качеству: модернизация; изменение физического товара; изменение характеристик товара: эти меры повышают практическую ценность товара в глазах потребителя (все дополнительные качества); изменения в области добавленных ценностей: экспрессивные качества товара (тематическая реклама). Покупательские предпочтения в направлении качества собственных марок крупных компаний.

Раздел 2. Методологические основы формирования товарной политики компании

Тема 4. Методы формирования товарной политики компании.

Цели функционирования предприятия и соотнесения их с ресурсами и сбытовой политикой. Товарная политика. Перечень задач для достижение цели товарной политики. Ключевые понятия в рамках товарной политики категория «ассортимент» и «номенклатура». Основные принципы и характеристики номенклатуры предприятия или товарные стратегии.

Инструмент анализа ассортимента, включающего значительное число позиций метод ABC-классификации и его этапы. Характеристика позиций ассортимента с точки зрения целесообразности их наличия - метод XYZ-классификации по стабильности потребления. Анализ матрицы ABC–XYZ. Методы проведения позиционирования товара - карты восприятия и группа портфельных методов.

Использование матрицы БКГ для позиционирования продукции, стратегического планирования. Новая матрица БКГ, которая в рамках анализа учитывает эффект дифференциации и эффект специализации. Эффект дифференциации – количество номенклатурных позиций, а эффект специализации- величина удельных издержек на рубль товарной продукции.

Матрица оценки перспектив товара на рынке, в которой используются: доля рынка, характеризующая внешнюю среду, и рентабельность продукции,

Три основных направления избирательной стратегии.

Матрицы оценки перспектив товара на рынке и матрица «Мак-Кинси», матрица целесообразности инвестирования в развитие товара, конкурентная матрица М. Портера. Задачи решаемые в рамках формирования товарной политики.

Тема 5. Формирование коммуникационной политики в продвижении товара.

Продвижение товара и маркетинговые коммуникации. Реклама как инструмент продвижения товара. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании. Исследование эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Стимулирование сбыта. Персональная продажа. Связи с общественностью. Прямой маркетинг.

Теоретические основы коммуникаций в программе продвижения бренда. Сущность и виды коммуникаций: понятия, цели и функции. Этапы планирования и содержание коммуникационных технологий в сфере услуг и промышленности. Анализ рекламной

и коммуникационной деятельности компании. SWOT-анализ коммуникационной деятельности бренда на местах продажи и оценка эффективности.

Понятие коммуникация, общение; теории и модели коммуникаций российских и зарубежных ученых. Классификация и характеристика процессов коммуникации по видам трансакций. Вербальные и невербальные коммуникации, паралингвистические. Процесс коммуникаций в сфере услуг (коммуникатор- адресант), их характеристика, стимулирование продаж, PR, атмосфера магазина, прямой маркетинг. Виды коммуникации: приемы и методы продвижения товаров в предприятиях сферы услуг.

Носители коммуникаций в местах продажи. Инструменты мерчандайзинга- цвет, освещение, музыка, дизайн, совр. графика. Формирование рекламно- информационного пространства. Конкурентное окружение бренда. Коммуникационная активность бренда в товарной категории.

Тема 6. Выведение товара на рынок и способы его продвижения

Процесс выведения товара на рынок. Определение общей готовности товара для вывода на рынок. Пробные продажи, их анализ. Реакция клиентов на новый товар. Инструменты и технологии товар менеджмента. Формирование спроса на товар. Способы продвижения товара на рынок. Позиционирование товара. Формирование ценовой политики. Товарные стратегии.

Формирование ценовой и сбытовой политики. Ценообразование в системе маркетинга. Факторы, влияющие на величину цены. Установление цены продажи. Изучение цен. Структура и типы каналов распределения. Оценка эффективности и процесс товародвижения. Оптовая и розничная торговля. Формирование региональной политики.

Применение товарного подхода к компании отбора поставщиков в рамках процесса закупок. Производственный подход к оценке товарной политики промышленных предприятий. Сотрудничество с потребителями при создании новых товаров. Диверсификация товарного портфеля промышленного предприятия: сопутствующие издержки и риски

Тема 7. Дистрибуция как система рационального перемещения продукции от производителя к потребителю.

Подходы к формулированию предмета дисциплины «Управление каналами дистрибуции», его прикладное значение и взаимодействие со смежными науками. Системный метод изучения дисциплины. Определение целей и задач дисциплины с позиций государства, товаропроизводителей, дистрибуторов и потребителей. Типология, характеристика и особенности развития предприятий сферы торговли США, Западной Европы и Японии. Выявление новых и эффективных каналов сбыта потребительских товаров через ассоциированную торговлю.

Теоретические и методологические основы построения системы дистрибуции на этапе товародвижения от производителя к потребителю. Теоретико-методологические подходы к определению понятий «дистрибуция», «система дистрибуции», «управление дистрибуцией» и «организационно-экономические механизмы управления системой дистрибуции».

Факторы, оказывающие влияние на механизмы управления системой дистрибуции, в том числе, на построение системы рационального перемещения товаров от производителя к потребителю, Оценка значения сервисного обслуживания в дистрибуции товаров народного потребления.

Закономерности развития современного рынка розничной торговли в России, их влияние на построение системы дистрибуции. Основные принципы деятельности компаний, занятых в сфере распределения.

Этапы развития дистрибуции и формирования каналов распределения.

Тема 8. Теоретические аспекты построения системы управления дистрибуцией в современных условиях.

Организационная структура системы дистрибуции. Функции участников процесса дистрибуции, составляющие различные варианты каналов распределения. Этапы формирования каналов распределения. Сущность, место департамента (отдела) продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации. Стандарты работы сотрудников отдела продаж. Критерии эффективности деятельности отдела продаж. Подбор, обучение и мотивация различных категорий сотрудников отделов продаж. Построение эффективной системы оплаты труда. Мотивация на оптовых предприятиях персонала и оптовых покупателей.

Создание каналов распределения как основа формирования организационной структуры дистрибуции. Функции элементов процесса дистрибуции. Характеристика видов каналов распределения. Длина и ширина каналов распределения. Алгоритм выбора и показатели оценки предпочтительного канала дистрибуции. Закономерности при построении каналов дистрибуции.

Выбор количества и типов посредников в формировании организационной структуры системы дистрибуции. Основные критерии выбора посредников. Характеристика посредников по признаку оказываемых услуг.

Структура дистрибутивных каналов, сетей и взаимоотношения между звеньями логистической сети в них. Схемы (модели) дистрибутивных сетей и эффективность использования логистических посредников.

Характеристика трехуровневой системы оптовиков посредников и типы организации продаж, используемых фирмами-изготовителями. Дистрибуция товаров повседневного, периодического и эпизодического спроса.

Тема 9. Факторы, определяющие эффективность управления системой дистрибуции.

Основные задачи, методология и организационно-экономический механизм управления системой дистрибуции. Эффективность схем товародвижения в зависимости от общей системы дистрибуции, используемой предприятием поставщиком. Торгово-технологические операции, рассматриваемые с позиций дистрибуции: управление товарными, информационными, сервисными, финансовыми и правовыми потоками.

Сущность и определения запасов. Роль запасов в обеспечении рационального товародвижения. Взаимосвязь управления запасами с другими функциями управления системой дистрибуции. Расчет показателей оценки товарных запасов. Периодичность расчета показателей управления запасами. Использование метода ABC и XYZ при управлении запасами товаров в дистрибуции.

Инновационно-креативный подход к механизму управления системой дистрибуции: внедрение коммерческих, технологических и организационных инноваций на всех стадиях процесса дистрибуции. Фактор инновации, как основа и среда совершенствования организации и управления системы дистрибуции. Технологии RFID, pickbyvoice и EDI в предприятиях оптовой торговли. Сравнительные характеристики технологии RFID и штрихового кодирования. RFID в автоматизации процессов оптовой торговли, в идентификации транспортных средств. Сущность и содержание технологии обработки грузов pickbyvoice в оптовой торговле. Логин и профиль комплектовщика: режимы распознавания речи. Эффективность обработки грузов с использованием технологии голосового отбора. Основные характеристики технологии EDI. Преимущества и недостатки технологии EDI. Организация работы по внедрению технологии электронного обмена данными.

Услуги торгового сервиса, как инструмента повышения уровня культуры торгового обслуживания, конечного звена дистрибуции – розничной сети. Типы послепродажного

обслуживания. Качество торгового обслуживания и оценка эффективности сервисного обслуживания.

Тема 10. Организация и управление каналами сбыта.

Характеристика и анализ каналов сбыта региона. Сбор информации и оформление паспорта региона. Бизнес-модели работы дистрибуторов. Методология выбора дистрибутора и каналов сбыта. Рейтинг дистрибутора. Конфликты в региональных каналах сбыта.

Оценка дистрибуторов по основным критериям, методу попарных сравнений, методу МАИ. Управление торговыми посредниками: принуждение, вознаграждение, договор, опыт.

Методологии и критерии оценки потенциала региона и взаимосвязь с выполнением планов продаж дистрибутора: сбор и изучение статистической информации, маркетинговые исследования, анализ отчетов магазинов (количество среднего чека), оценка через статистическую норму продаж, анализ «Эксперт рынка».

Конкурентный анализ и методология оценки выбора дистрибутора. Характеристика целевых клиентов в региональных продажах. Факторы, влияющие на эффективность функционирования клиента внутри региона. Роль транспорта в системе дистрибуции, преимущества и недостатки применения различных видов транспорта при транспортировке груза. Методы выбора оптимального варианта перевозок грузов, определение экономического эффекта от сделанного выбора.

Склады: понятие, назначение, функции, принципы размещения оптовых торговых складов. Виды складских помещений, устройство и технологические планировки складов. Методика расчета потребности в складской площади, Автоматизированная систему управления (АСУ) складом и критерии выбора АСУ. WMS – система управления дистрибуцией.

Тема 11. Дистрибуция: организация и технология эффективных продаж.

Правила приоритетного поставщика для удовлетворения потребности клиента. Критерии и оценка показателей управления бизнесом дистрибутором. Алгоритм подготовки проекта и структура коммерческого предложения. Этапы и технология переговоров с клиентом. Цели переговоров. Подготовка и правила ведения переговоров. Приемы переговоров о цене.

Структура дистрибуторского соглашения. Критерии, задачи и направления развития дистрибуции. Количественный и качественный подход. Модели систем дистрибуции. Критерии развития: регион и дистрибутор. Контроль и аудит дистрибуции.

Современное состояние и перспективы развития технологии SPIN-продаж. Характерные свойства и возможности применения SPIN – продаж в переговорных процессах. Виды вопросов в SPIN – продажах.

Тема 12. Оптимизация дистрибуции и оценка эффективности управления продажами.

Дистрибутивная модель в региональных продажах и оценка ее эффективности. Торговый маркетинг и эффективность продвижения продукта. Оптимизации системы дистрибуции. Расчет оптимального объема товара. Организация работы с дебиторской задолженностью и организация документооборота. Рейтинг безопасности клиента. Логистика и списание издержек на логистику. Характеристика и оценка логистических затрат на организацию складских операций при дистрибуции через розничные торговые сети. Метод технико-экономических расчетов для определения затрат.

Критерии управления продажами и инструменты управления ассортиментом в розничной торговой сети. Анализ ABC и XYZ. Методология взаимосвязи акций по развитию региональных продаж с акциями по мотивации торговых представителей дистрибутора. Прогрессивные методы продвижения продукции производителем. Планирование и прогно-

зирование объема продаж . Маркетинговая и рекламная поддержка управления продажами. Стимулирование продвижения товаров из сферы производства в сферу потребления.

Внедрение систем автоматизации обеспечивающих сбор, обработку, консолидацию и анализ показателей дистрибуции. Программное обеспечение SFA-систем, построения аналитических отчетов OLAP-кубов. Эффект автоматизации.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Тема 1. Понятие товара и основные решения принимаемые в области формирования товарной политики компании	Лекция. Семинар .	Вводная лекция Собеседование. Научное сообщение (доклад или реферат)
2.	Тема 2. Сущность и роль концепции жизненного цикла товара в формировании товарной политики компании	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий. Научное сообщение (доклад или реферат)
3.	Тема 3. Маркетинговая товарная политика компании	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме, тестирование. Консультирование и проверка домашних заданий, тестирование. Научное сообщение (доклад или реферат)
4.	Тема 4. Методы формирования товарной политики компании	Лекция Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий, контрольная работа. Научное сообщение (доклад или реферат)
5.	. Тема 5. Формирование коммуникационной политики в продвижении товара	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Проблемная лекция Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий, тестирование. Научное сообщение (доклад или реферат)
6.	Тема 6. Выведение товара на рынок и способы его продвижения	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Проблемная лекция Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий, контрольная работа.
1.	Тема 7. Сбыт как система рационального перемещения продукции от производителя к потребителю.	Лекция. Семинар Самостоятельная работа	Лекция - беседа Опрос на семинаре.

2.	Тема 8. Теоретические аспекты построения системы управления дистрибуцией в современных условиях.	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Проблемная лекция Научное сообщение (доклад или реферат)
3.	Тема 3. Факторы, определяющие эффективность управления системой дистрибуции	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций Опрос на семинаре.
4.	Тема 4. Организация и управление каналами сбыта.	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Проблемная лекция. Дискуссия.
5.	Тема 5/ Дистрибуция: организация и технология эффективных продаж.	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций Опрос на семинаре. Тестирование.
6.	Тема 6. Оптимизация дистрибуции и оценка эффективности управления продажами.	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Проблемная лекция Семинар по теме Дискуссия Контрольная работа.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	25 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	15 баллов
- научное сообщение (доклад или реферат)	5 баллов	5 баллов
- тестирование	5 баллов	5 баллов
- контрольная работа (темы 4,6)	5 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (EuropeanCreditTransferSystem; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

<i>100-балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>		<i>Шкала ECTS</i>
95 – 100	<i>Отлично</i>	<i>зачтено</i>	<i>A</i>
83 – 94			<i>B</i>
68 – 82	<i>Хорошо</i>		<i>C</i>
56 – 67	<i>Удовлетворительно</i>		<i>D</i>
50 – 55			<i>E</i>
20 – 49	<i>неудовлетворительно</i>	<i>не зачтено</i>	<i>FX</i>
0 – 19			<i>F</i>

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

Текущий контроль

При оценивании *устного блиц-опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию научных исследований (0-2 балл).

- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При *оценке рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)

- степень структурированности материала и научности изложения (0-5)

- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-5)

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные блиц-опросы в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

Тематика рефератов и научных докладов: формируемые компетенции ПК-5

Каждый студент получает индивидуальный вариант для разработки *научного доклада или научного реферата* и проводит их презентацию в процессе обучения.

1. Понятие товарной политики и ее основные элементы. Факторы, определяющие успех товарной политики.

2. Основные решения, принимаемые в сфере товарной политики: решения об ассортименте, разработке, выведению на рынок, продвижению, снятию с производства, решения о марке и др.

3. Понятие категории «товар». Товар как товар, предназначенный для продажи. Основные товарные классификации. Основные компоненты товара.

4. Товары рыночной новизны. Определение степени новизны товара: пионерные, кардинально усовершенствованные, модернизированные, модифицированные товары.

5. Уровни товара, их характеристика. Понятие конкурентоспособности товара, её основные показатели.

6. Понятие и методы анализа товарного ассортимента. Марка товара, марочное название, марочный знак, их сущность, особенности и назначение.

7. Разработка идеи товара. Основные источники идей, критерии их отбора.

8. Товар как инструмент комплекса маркетинга. Рациональные и эмоциональные ценности товара.

9. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование товарной политики.

10. Классификация товаров. Классификация товаров по Коупленду (M.T. Copeland).

11. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации.

12. Реклама как инструмент продвижения товара. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании.
13. Стимулирование сбыта. Персональная продажа. Связи с общественностью. Прямой маркетинг.
14. Теоретические основы коммуникаций в программе продвижения бренда. Сущность и виды коммуникаций: понятия, цели и функции. Этапы планирования и содержание коммуникационных технологий в сфере услуг и промышленности.
15. Процесс выведения товара на рынок. Определение общей готовности товара для вывода на рынок.
16. Пробные продажи, их анализ. Реакция клиентов на новый товар. Инструменты и технологии товар менеджмента.
17. Формирование спроса на товар. Способы продвижения товара на рынок. Позиционирование товара.
18. Формирование ценовой политики. Товарные стратегии.
19. Формирование сбытовой политики.
20. Способы продвижения товара на рынок. Позиционирование товара.

Контрольные вопросы по дисциплине (ПК-5)

1. Типология, характеристика и особенности развития предприятий сферы торговли США, Западной Европы и Японии.
2. Теоретические и методологические основы построения системы дистрибуции на этапе товародвижения от производителя к потребителю.
3. Теоретико-методологические подходы к определению понятий «дистрибуция», «система дистрибуции», «управление дистрибуцией».
4. Факторы, оказывающие влияние на механизмы управления системой дистрибуции, в том числе, на построение системы рационального перемещения товаров от производителя к потребителю.
5. Закономерности развития современного рынка розничной торговли в России, их влияние на построение системы дистрибуции.
6. Этапы развития дистрибуции и формирования каналов распределения.
7. Организационная структура системы дистрибуции.
8. Функции участников процесса дистрибуции, составляющие различные варианты каналов распределения.
9. Сущность, место департамента (отдела) продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации.
10. Создание каналов распределения как основа формирования организационной структуры дистрибуции.
11. Функции элементов процесса дистрибуции и характеристика видов каналов распределения.
12. Алгоритм выбора и показатели оценки предпочтительного канала дистрибуции.
13. Выбор количества и типов посредников в формировании организационной структуры системы дистрибуции.
14. Основные критерии выбора посредников. Характеристика посредников по признаку оказываемых услуг.
15. Структура дистрибутивных каналов, сетей и взаимоотношения между звеньями логистической сети в них.
16. Основные задачи, методология и организационно-экономический механизм управления системой дистрибуции.
16. Эффективность схем товародвижения в зависимости от общей системы дистрибуции, используемой предприятием поставщиком.
17. Торгово-технологические операции, рассматриваемые с позиций дистрибуции: управ-

- ление товарными, информационными, сервисными, финансовыми и правовыми потоками.
18. Сущность и определения запасов. Роль запасов в обеспечении рационального товародвижения.
 19. Использование метода ABC и XYZ при управлении запасами товаров в дистрибуции..
 20. Инновационно-креативный подход к механизму управления системой дистрибуции: внедрение коммерческих, технологических и организационных инноваций на всех стадиях процесса дистрибуции.
 21. RFID в автоматизации процессов оптовой торговли, в идентификации транспортных средств.
 22. Сущность и содержание технологии обработки грузов pickbyvoise в оптовой торговле.
 23. Основные характеристики технологии EDI. Преимущества и недостатки технологии EDI.
 24. Характеристика и анализ каналов сбыта региона.
 25. Сбор информации и оформление паспорта региона.
 26. Бизнес-модели работы дистрибуторов.
 27. Методология выбора дистрибьютора и каналов сбыта. Рейтинг дистрибутора.
 28. Оценка дистрибуторов по основным критериям, методу попарных сравнений, методу МАИ.
 29. Методологии и критерии оценки потенциала региона и взаимосвязь с выполнением планов продаж дистрибутора.
 30. Характеристика целевых клиентов в региональных продажах. Факторы, влияющие на эффективность функционирования клиента внутри региона.
 31. Роль транспорта в системе дистрибуции, преимущества и недостатки применения различных видов транспорта при транспортировке груза.
 32. Склады: понятие, назначение, функции, принципы размещения оптовых торговых складов.
 33. Виды складских помещений, устройство и технологические планировки складов. Методика расчета потребности в складской площади.
 34. Автоматизированная систему управления (АСУ) складом и критерии выбора АСУ. WMS – система управления дистрибуцией.
 35. Критерии и оценка показателей управления бизнесом дистрибутором.
 36. Алгоритм подготовки проекта и структура коммерческого предложения.
 37. Этапы и технология переговоров с клиентом. Цели переговоров. Подготовка и правила ведения переговоров.
 38. Структура дистрибуторского соглашения.
 39. Критерии, задачи и направления развития дистрибуции. Количественный и качественный подход.
 40. Модели систем дистрибуции. Критерии развития: регион и дистрибутор.
 41. Контроль и аудит дистрибуции.
 42. . Характерные свойства и возможности применения SPIN – продаж в переговорных процессах. Виды вопросов в SPIN – продажах.
 43. Дистрибутивная модель в региональных продажах и оценка ее эффективности.
 44. Торговый маркетинг и эффективность продвижения продукта.
 45. Оптимизации системы дистрибуции.
 46. Логистика и списание издержек на логистику.
 47. Критерии управления продажами и инструменты управления ассортиментом в розничной торговой сети.
 48. Методология взаимосвязи акций по развитию региональных продаж с акциями по мотивации торговых представителей дистрибутора.
 49. Прогрессивные методы продвижения продукции производителем
 50. Маркетинговая и рекламная поддержка управления продажами. Стимулирование продвижения товаров из сферы производства в сферу потребления.

Вопросы для контрольной работы по дисциплине ПК-6

1. Понятие категории «товар». Товар как товар, предназначенный для продажи. Основные товарные классификации. Основные компоненты товара.
2. Товары рыночной новизны. Определение степени новизны товара: пионерные, кардинально усовершенствованные, модернизированные, модифицированные товары.
3. Уровни товара, их характеристика. Понятие конкурентоспособности товара, её основные показатели.
4. Понятие товарной политики и ее основные элементы. Факторы, определяющие успех товарной политики.
5. Основные решения, принимаемые в сфере товарной политики: решения об ассортименте, разработке, выведению на рынок, продвижению, снятию с производства, решения о марке и др.
6. Понятие и методы анализа товарного ассортимента. Марка товара, марочное название, марочный знак, их сущность, особенности и назначение.
7. Понятие товарного знака. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Разработка, регистрация и защита товарного знака.
8. Брендинг. Решения по упаковке, маркировке. Роль дизайна в рыночном успехе товара.
9. Стратегические и тактические товарные решения: ассортимент, объем и качество выпускаемых товаров, окружения товара (марка, дизайн, упаковка, сопроводительная документация, гарантийное и пост гарантийное обслуживание, процесс разработки нового товара.
10. Роль качества и цены в повышении конкурентоспособности товара. Факторы, влияющие на конкурентоспособность и успех товара на внутреннем и внешнем рынках.
11. Значение концепции жизненного цикла товара для формирования товарной политики предприятия. Понятие и стадии жизненного цикла, их влияние на конкурентоспособность товара.
12. Продолжительность и виды отдельных кривых жизненных циклов товара. Оценка концепции жизненного цикла товара.
13. Связь концепции жизненного цикла товара с разработкой маркетинговой стратегии фирмы. Жизненный цикл товара в сфере потребления, его влияние на конкурентоспособность товара и имидж фирмы.
14. Изменение качества, цены, конкурентоспособности товара в зависимости от стадий жизненного цикла.
15. Ценовая политика предприятия на стадиях ЖЦ.
16. . Принятие решений о разработке и выведении товара на рынок. Принятие решений о дальнейшей судьбе товара: совершенствованию, снятию с производства, переводе на другой рынок.
17. Разработка идеи товара. Основные источники идей, критерии их отбора.
18. Оценка идей продукции, разработка прогнозов. Создание и регулирование требований к товару.
19. Оценка идей продукции. Механизм и методы оценки.
20. Применение маркетинговых технологий для максимизации прибыли на каждой стадии ЖЦТ.

Вопросы для контрольной работы по дисциплине ПК6

21. Товар как инструмент комплекса маркетинга. Рациональные и эмоциональные ценности товара.
22. Характеристика товара на различных уровнях.
23. Маркетинговая товарная политика предприятия.
24. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование товарной политики.
25. Классификация товаров. Классификация товаров по Коупленду (M.T. Copeland).
26. Анализ матрицы ABC–XYZ. Методы проведения позиционирования товара - карты восприятия и группа портфельных методов.
27. Использование матрицы БКГ для позиционирования продукции, стратегического планирования.
28. Матрица оценки перспектив товара на рынке, в которой используются: доля рынка, характеризующая внешнюю среду, и рентабельность продукции,
29. Три основных направления избирательной стратегии.
30. Конкурентная матрица М. Портера. Задачи решаемые в рамках формирования товарной политики.
31. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации.
32. Реклама как инструмент продвижения товара. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании.
33. Исследование эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
34. Стимулирование сбыта. Персональная продажа. Связи с общественностью. Прямой маркетинг.
35. Теоретические основы коммуникаций в программе продвижения бренда. Сущность и виды коммуникаций: понятия, цели и функции. Этапы планирования и содержание коммуникационных технологий в сфере услуг и промышленности.
36. Процесс выведения товара на рынок. Определение общей готовности товара для вывода на рынок.
37. Пробные продажи, их анализ. Реакция клиентов на новый товар. Инструменты и технологии товар менеджмента.
38. Формирование спроса на товар. Способы продвижения товара на рынок. Позиционирование товара.
39. Формирование ценовой политики. Товарные стратегии.
40. Формирование ценовой и сбытовой политики. Ценообразование в системе маркетинга.

Примерная тематика контрольных работ

Задание 1

1. Типология, характеристика и особенности развития предприятий сферы торговли США, Западной Европы и Японии.
2. Теоретические и методологические основы построения системы дистрибуции на этапе товародвижения от производителя к потребителю.
3. Теоретико-методологические подходы к определению понятий «дистрибуция», «система дистрибуции», «управление дистрибуцией».
4. Факторы, оказывающие влияние на механизмы управления системой дистрибуции, в том числе, на построение системы рационального перемещения товаров от производителя к потребителю.
5. Закономерности развития современного рынка розничной торговли в России, их влияние на построение системы дистрибуции.
6. Этапы развития дистрибуции и формирования каналов распределения.
7. Организационная структура системы дистрибуции.

8. Функции участников процесса дистрибуции, составляющие различные варианты каналов распределения.
9. Сущность, место департамента (отдела) продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации.
10. Создание каналов распределения как основа формирования организационной структуры дистрибуции.
11. Функции элементов процесса дистрибуции и характеристика видов каналов распределения.
12. Алгоритм выбора и показатели оценки предпочтительного канала дистрибуции.
13. Выбор количества и типов посредников в формировании организационной структуры системы дистрибуции.
14. Основные критерии выбора посредников. Характеристика посредников по признаку оказываемых услуг.
15. Структура дистрибутивных каналов, сетей и взаимоотношения между звеньями логистической сети в них.
16. Основные задачи, методология и организационно-экономический механизм управления системой дистрибуции.
16. Эффективность схем товародвижения в зависимости от общей системы дистрибуции, используемой предприятием поставщиком.
17. Торгово-технологические операции, рассматриваемые с позиций дистрибуции: управление товарными, информационными, сервисными, финансовыми и правовыми потоками.
18. Сущность и определения запасов. Роль запасов в обеспечении рационального товародвижения.
19. Использование метода ABC и XYZ при управлении запасами товаров в дистрибуции..
20. Инновационно-креативный подход к механизму управления системой дистрибуции: внедрение коммерческих, технологических и организационных инноваций на всех стадиях процесса дистрибуции.
21. RFID в автоматизации процессов оптовой торговли, в идентификации транспортных средств.
22. Сущность и содержание технологии обработки грузов pickbyvoise в оптовой торговле.
23. Основные характеристики технологии EDI. Преимущества и недостатки технологии EDI.
24. Характеристика и анализ каналов сбыта региона.
25. Сбор информации и оформление паспорта региона

Задание 2

1. Бизнес-модели работы дистрибуторов.
2. Методология выбора дистрибутора и каналов сбыта. Рейтинг дистрибутора.
3. Оценка дистрибуторов по основным критериям, методу попарных сравнений, методу МАИ.
4. Методологии и критерии оценки потенциала региона и взаимосвязь с выполнением планов продаж дистрибутора.
5. Характеристика целевых клиентов в региональных продажах. Факторы, влияющие на эффективность функционирования клиента внутри региона.
6. Роль транспорта в системе дистрибуции, преимущества и недостатки применения различных видов транспорта при транспортировке груза.
7. Склады: понятие, назначение, функции, принципы размещения оптовых торговых складов.
8. Виды складских помещений, устройство и технологические планировки складов. Методика расчета потребности в складской площади.
9. Автоматизированная систему управления (АСУ) складом и критерии выбора АСУ. WMS – система управления дистрибуцией.

10. Критерии и оценка показателей управления бизнесом дистрибутором.
11. Алгоритм подготовки проекта и структура коммерческого предложения.
12. Этапы и технология переговоров с клиентом. Цели переговоров. Подготовка и правила ведения переговоров.
13. Структура дистрибуторского соглашения.
14. Критерии, задачи и направления развития дистрибуции. Количественный и качественный подход.
15. Модели систем дистрибуции. Критерии развития: регион и дистрибутор.
16. Контроль и аудит дистрибуции.
17. Характерные свойства и возможности применения SPIN – продаж в переговорных процессах. Виды вопросов в SPIN – продажах.
18. Дистрибутивная модель в региональных продажах и оценка ее эффективности.
19. Торговый маркетинг и эффективность продвижения продукта.
20. Оптимизации системы дистрибуции.
21. Логистика и списание издержек на логистику.
22. Критерии управления продажами и инструменты управления ассортиментом в розничной торговой сети.
23. Методология взаимосвязи акций по развитию региональных продаж с акциями по мотивации торговых представителей дистрибутора.
24. Прогрессивные методы продвижения продукции производителем
25. Маркетинговая и рекламная поддержка управления продажами. Стимулирование продвижения товаров из сферы производства в сферу потребления.

Задание 3

Задача 1. Выбор дистрибутора.

Предприятие «Вымпел» планирует закупить изделие «А» в количестве 1000 шт. и реализовать в торговой сети.

Поступили предложения от двух дистрибуторов на поставку товара.

Поставщик № 1 предлагает продать изделие по цене 200 руб. за единицу товара на условиях предоплаты.

Поставщик № 2 предлагает такую же продукцию по цене 205 руб. за единицу продукции на условиях отсроченного срока платежа на 30 дней.

Для оплаты товара поставщику №1, предприятие использует кредит банка на условиях оплаты кредита 20 % годовых.

Задание: Осуществить выбор дистрибутора и обосновать решение.

Задача 2.

Дистрибутор № 1 предлагает предприятию «Темп» сахарный песок в мешках (50 кг.) в количестве 10000 кг по цене за кг 40 руб. Дистрибутор № 2 предлагает сахарный песок расфасованный в бумажные пакеты весом 1 кг по цене 41 руб. за кг.

При покупке сахарного песка в мешках предприятие «Темп» самостоятельно расфасует товар в бумажные пакеты, при этом расходы по фасовке составят 14000 руб.

Выберите дистрибутора и обоснуйте выбор.

Задача 3.

Розничное предприятие «Омега» закупило сапоги женские в количестве 1000 шт. по цене 3000 руб. за пару у дистрибутора. Расходы предприятия по реализации товара составили 100000 руб. Какую прибыль получит предприятие, если продано было 500 пар обуви по 5000 руб., 200 пар – по цене 4000 руб., 300 пар - по цене 3100 руб. ? Определите валовой доход и рентабельность продаж.

Задача 4.

Экономическая целесообразность закупок партии товара у дистрибутора.

Исходные данные для решения задачи

Партия заказа (д)	Цена заказа (ц)
400 тонн	40, 0 тыс. руб.
500 тонн	39.9 тыс. руб.
1000 тонн	39, 8 тыс. руб.

Расходы на размещение и выполнение заказа составили 100тыс. руб. (не зависимо от партии заказа).

Затраты на хранение товара на складе составят 8 тыс. руб. в расчете на одну тонну товара.

Задача 5.

Провести анализ издержек обращения в дистрибуторской компании. (млн. руб.)

Показатели	Базисный год факт	Отчетный год			Отклонение, млн.руб.		Отклонение к базисному году, %
		план	факт	%	От плана	От базисного года	
Оптовый товарооборот	10 250	10 560	10750				
Общая сумма издержек обращения	960	980	990				
Уровень издержек обращения к товарообороту, %							

Рассчитать:

1. Темп изменения издержек обращения.
2. Относительную экономию (перерасход) издержек обращения.

Задача 6.

1. Анализ доходности дистрибуторской компании

Исходные данные для расчетов:

Показатели отклонение	Базовый период	Отчетный период	Отклонение (+,-)
Товарооборот, тыс. руб.	54 000	59 000	
Валовой доход, тыс. руб.	15 000	16 200	
В процентах к товарообороту			
Издержки обращения, тыс. руб.	13500	14100	
В процентах к товарообороту			
Прибыль			
В процентах к товарообороту			

Задача 7

Задание:

Определить уровень товарных запасов в дистрибуторской компании на последнее число сентября и октября.

Исходная информация для расчетов:

Месяцы	Товарные запасы на 1-е число месяца (тыс.руб.)	Товарооборот за месяц, тыс. руб.
Август	10 400	105 300
Сентябрь	11 200	111 000
Октябрь	9 450	102 050
Ноябрь	10 300	

Задача 8.

Рассчитать товарооборачиваемость дистрибуторской компании за 4-й квартал в днях оборота и в числе оборотов.

Исходная информация для расчетов:

Месяцы	Товарные запасы на 1-е число месяца (тыс.руб.)	Товарооборот за месяц, тыс. руб.
Август	10 400	105 300
Сентябрь	11 200	111 000
Октябрь	9 450	102 050
Ноябрь	10 300	

Задача 9.

Задание:

Провести анализ эффективности использования основных фондов в дистрибуторской компании

Исходные данные для расчетов.

Показатели Отклонение	Базовый период	Отчетный период
Оптовый товарооборот, тыс. руб. (Т/Об)	54 000	59 000
Средняя стоимость основных фондов, тыс. руб.(С. Ф.)	11 000	10 500
Среднесписочная численность работающих, чел. (Ч.ср.)	52	53

Рассчитать:

А) фондоемкость (Ф.емк.)

Б) фондоотдачу (Ф. отд.)

Г) фондовооруженность (Ф. воор.)

Задача 10.

Провести анализ издержек обращения в дистрибуторской компании

(млн. руб.)

Показатели	Базисный год факт	Отчетный год			Отклонение, млн.руб.		к базисному году, %
		план	Факт	%	От плана	От базисного года	
Оптовый товарооборот	10 250	10 560	10750				
Общая сумма издержек	960	980	990				

обращения							
Уровень издержек обращения к товарообороту, %							

Рассчитать:

1. Темп изменения издержек обращения.
2. Относительную экономию (перерасход) издержек обращения.

Задача 11.

1. Анализ рентабельности дистрибуторской компании

Исходные данные для расчетов:

Показатели отклонение	Базовый период	Отчетный период	Отклонение (+,-)
Товарооборот, тыс. руб.	54 000	59 000	
Валовой доход, тыс. руб.	15 000	16 200	
В процентах к товарообороту			
Издержки обращения, тыс. руб.	13500	14100	
В процентах к товарообороту			
Прибыль, тыс. руб.			
В процентах к товарообороту			

Задача 12.

Дать оценку эффективности коммерческой деятельности дистрибуторской компании

Исходные данные для расчетов:

Показатели	Базовый период	Отчетный период	Отклонение (+,-)
Выручка от продажи товаров, тыс. руб.	100 000	105 000	
Себестоимость закупленных товаров, тыс. руб.	80000	85000	
Валовой доход, тыс. руб.			
Издержки обращения, тыс. руб.	18500	19100	
Прибыль, тыс. руб.			
Численность работающих, чел.	60	65	

Задача 13.

Дать оценку эффективности коммерческой деятельности дистрибуторской компании.

Исходные данные для расчетов:

Показатели	Базовый период	Отчетный период	Отклонение (+,-)
Выручка от продажи то-	200 000	205 000	

варов, тыс. руб.			
Себестоимость закупленных товаров, тыс. руб.	160000	170000	
Валовой доход, тыс. руб.			
Издержки обращения, тыс. руб.	18500	19100	
Прибыль, тыс. руб.			
Численность работающих, чел.	60	65	

Задача 14.

Дать оценку экономии или перерасхода издержек обращения в дистрибуторской компании от снижения или повышения уровня издержек обращения.

Исходные данные для расчетов:

Показатели	План	Факт	Отклонение (+,-)
Выручка от продажи товаров, тыс. руб.	250 000	260 000	
Издержки обращения, тыс. руб.			
Уровень издержек обращения, %.	10,68	10,07	

Задача 15.

Рассчитать товарооборачиваемость на предприятии и обосновать выводы влияния роста (снижения) товарооборачиваемости и скорости обращения товаров на экономику предприятия. Количество дней в периоде-30.

Показатели	План	Факт	Отклонение (+,-)
Выручка от продажи товаров, тыс. руб.	250 000	260 000	
Однодневный товарооборот, тыс. руб.			
Средние товарные запасы, тыс. руб.	35000	45000	
Товарооборачиваемость, дней.			
Скорость обращения товаров, оборотов			

Задача 16.

В отчетном году дистрибуторская компания имела следующие показатели: общие постоянные расходы составили 3000 тыс. руб., переменные расходы- 4 20 тыс. руб., цена единицы продукции 40 тыс. руб., объем выпуска продукции 200 тыс. ед.

В текущем году в связи с негативной ситуации на рынке предприятие вынуждено снизить цену за единицу продукции на 25 %. Предприятие не может продать больше продукции в плановом периоде, но и не планирует снизить прибыль по сравнению с отчетным годом. Предприятие вынуждено идти на экономию расходов.

Определите, на какую сумму нужно сократить расходы, чтобы получить такую же сумму прибыли как в прошлый период, не увеличивая объем продажи товаров в физическом выражении и поясните, возможно, ли это?

Задача 17.

Исходные данные для расчета эффективности дистрибуторской компании.

:

Показатели	Базисный период	Отчетный период
Товарооборот, тыс. руб. (Т/Об)	54 000	59 000
Средняя стоимость основных фондов, тыс. руб.(С. Ф.)	11 000	10 500
Среднесписочная численность работающих, чел. (Ч.сп.)	52	53
Прибыль торгового предприятия, тыс. руб. (П)	3000	2000

Определить: фондоотдачу, фондоемкость, фондовооруженность, рентабельность основных фондов.

Задача 18.

Спрогнозируйте изменение издержек обращения дистрибуторской компании в следующем году, если известно, что товарооборот возрастет на 15 %, а арендная плата увеличится с 180 тыс. руб. до 190 тыс. руб.

Исходные данные:

Показатели	Базисный период	Отчетный период
Товарооборот, тыс. руб. (Т/Об)	34 000	42100
Условно-переменные издержки обращения (% к товарообороту)	10	10
Условно - переменные издержки обращения , тыс.руб.		
Условно - постоянные издержки обращения, тыс. руб.	180	190
Общая сумма издержек обращения, тыс. руб.		
Уровень издержек обращения, % к обороту.		

Задача 19.

Какова будет прогнозная оценка основных показателей коммерческой деятельности дистрибуторской компании в 2018 г.? Данные в таблице 1 приведены в сопоставимых ценах.

Таблица 1

Показатели	2016 г.	2017 г.	Индекс показателя, 2017 г. к 2016 г.	2018 г. (прогноз)
Товарооборот, тыс. руб.	113063	116440		

Валовой доход, тыс. руб.	45970	46576		
Уровень валового дохода, %	40,7	40,0		
Сумма издержек обращения, тыс. руб.	24442	26276		
Уровень издержек обращения, %	21,6	22,6		
Прибыль от реализации товаров, тыс. руб.	19221	20300		
Уровень прибыли от реализации, %	17,0	17,4		

Задача 20

.На основе приведенных данных (табл. 1) дайте оценку результатам в динамике и сделайте вывод о деловой активности дистрибуторской компании за отчетный период. Сформулируйте предложения по повышению коэффициентов.

Таблица 1

Коэффициенты	В прошлом периоде	В отчетном периоде
Коэффициент общей оборачиваемости капитала	3,01	2,67
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	13,65	11,06
Коэффициент оборачиваемости средств в товарах	24,37	21,63
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	969,23	925,29

Задача 21.

Рассчитайте, на сколько процентов увеличится объем рынка товара в дистрибуторской компании, если рост объема продаж составил 20 % и средних цен 10 %. Насколько процентов Вы можете увеличить свою долю на рынке, если Вам предлагается увеличить свою долю рынка в 1,2 раза.

Задача 22.

Определите темпы изменения состояния товарных запасов (табл. 1, гр.3,4) продуктов на складе дистрибуторской компании, рассчитайте средний товарный запас в днях по кварталам года по данным таблицы 2. Сделайте вывод о состоянии планирования товарных запасов на предприятии.

Таблица 1

Состояние запасов	Сумма товарных запасов, ден. ед	Темпы роста товарных запасов на базисной основе, %	Темпы роста товарных запасов на цепной основе, %
1	2	3	4
На 1 января 2017 г	65939		
На 1 апреля 2017 г.	137834		
На 1 июля 2017г.	190860		
На 1 октября 2017 г.	94630		
На 1 января 2018г.	221305		

Таблица 2

Кварталы 2017 г.	Объем продаж, ден. ед.	Однодневный товарооборот за квартал, ден. ед.	Средний товарный запас в днях, 3 ср.і	Оборачиваемость товарных запасов (90дней / 3 ср.і)
I	494368			
II	10326449			
III	944435			
IV	941712			

Задача 23.

Спроектируйте коммерческий процесс «Технология заключения и исполнения договоров на реализацию товаров» на конкретном предприятии в виде иерархической системы взаимосвязанных задач, функций, операций и соответствующих им ресурсов.

Задача 24.

В результате анализа переменных коммерческой сделки (табл. 1): цена товара и сроки его оплаты – определите эффективный вариант переговоров для ее заключения, предложив свой вариант оплаты цены товара, в случае, если продавец должен получить не менее 9,5 ден. ед. за товар в предельно короткие сроки.

Таблица 1

Стороны, участвующие в переговорах	Предложение цены товара, ден. ед.	Предложение сроков оплаты
Первый вариант		
А - продавец	10	50 % при заключении сделки и 50 % в течение трех лет
В - покупатель	9,5	50 % при заключении сделки и 50 % в течение трех лет
Второй вариант		
А – продавец	10	50 % при заключении сделки и 50 % в течение трех лет
В - покупатель	9,5	35 % при заключении сделки и 65 % в течение четырех лет
Третий вариант		
А – продавец	9	100 % при заключении сделки
В - покупатель	9	20 % при заключении сделки и 80 % в течение трех лет
Четвертый вариант		
А – продавец	11	20 % при заключении сделки и 80 % в течение трех лет
В - покупатель	9	20 % при заключении сделки и 80 % в течение трех лет
Пятый вариант		
А – продавец	10	20 % при заключении сделки и 80 % в течение трех лет
В - покупатель	9	20 % при заключении сделки и 80 % в течение трех лет

Шестой вариант		
А – продавец	9	50 % при заключении сделки, невозвратный залог в 1 ден. ед наличными сегодня и остальные 4.5 ден. ед. в срок не более 10 дней
В - покупатель	9	20 % при заключении сделки и 80 % в течение трех лет
Седьмой вариант		
А – продавец	9,5	
В - покупатель		

Задача 25.

Рассчитайте убытки дистрибуторской компании от нарушения условий контракта по ассортименту по данным таблицы 1.

Таблица 1

Ассорти-мент-ные виды товара	Цены, тыс. руб.		Количество, тыс. ед.			Стоимость, млн. руб.		
	Контрак-та опто-вые P_k	Реализа-ции в розницу $P_{розн}$	Контрак-та g_k	Фактиче-ское $g_{ф}$	Абсо-лют-ное от-клонение $ \Delta g $	По кон-тракту $P_k g_k$	Фактическая по ценам	
							Кон-тракта $P_k g_{ф}$	Рознич-ным $P_{розн} g_{ф}$
	1	2	3	4	5	6 (гр 1* гр 3)	7 (гр.1* гр.4)	8 (гр.2* гр4)
1-й	2	3	50	30	20	100	60	90
2-й	3	5	100	80	20	300	240	400
3-й	3	9	50	70	20	250	350	630
Итого	-	-	200	180	60	650	650	1120

Критерии оценки контрольной работы:

При оценивании контрольной работы учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-4 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-8 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -9-10 баллов.

Задания для оценки знания студентов ПК-6

Задание 1

1. Содержание понятия категории «товар» предназначенный для продажи. Основные товарные классификации и компоненты товара.
2. Свойства и характеристики товаров рыночной новизны. Определение степени новизны товара: пионерные, кардинально усовершенствованные, модернизированные, модифицированные товары.
3. Характеристика уровней товара, конкурентоспособности товара и основные показатели.
4. Сравните роль качества и цены в повышении конкурентоспособности товара.
5. Раскройте понятие товарной политики и ее основные элементы. Факторы, определяющие успех товарной политики.

6. Почему бакалавру маркетологу необходимо знать основные решения, принимаемые в сфере товарной политики: решения об ассортименте, разработке, выведению на рынок, продвижению, снятию с производства, решения о марке и др.

7. Дайте характеристику методов анализа товарного ассортимента. Марка товара, марочное название, марочный знак, их сущность, особенности и назначение.

8. Понятие товарного знака. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Разработка, регистрация и защита товарного знака.

9. Обоснуйте с коммерческих позиций, решения по упаковке, маркировке. Роль дизайнера в рыночном успехе товара.

10. Обоснуйте стратегические и тактические товарные решения: ассортимент, объем и качество выпускаемых товаров, окружения товара (марка, дизайн, упаковка, сопроводительная документация, гарантийное и пост гарантийное обслуживание, процесс разработки нового товара).

11. Изложите концепцию жизненного цикла товара для формирования товарной политики предприятия.

12. Понятие и стадии жизненного цикла, их влияние на конкурентоспособность товара. Продолжительность и виды отдельных кривых жизненных циклов товара. Оценка концепции жизненного цикла товара.

13. Связь концепции жизненного цикла товара с разработкой маркетинговой стратегии фирмы. Жизненный цикл товара в сфере потребления, его влияние на конкурентоспособность товара и имидж фирмы.

14. Изложите принципы изменения качества, цены, конкурентоспособности товара в зависимости от стадий жизненного цикла. Ценовая политика предприятия на стадиях ЖЦ.

15. Принятие решений о разработке и выведении товара на рынок. Принятие решений о дальнейшей судьбе товара: совершенствованию, снятию с производства, переводе на другой рынок.

16. Разработка идеи товара. Основные источники идей, критерии их отбора. Оценка идей продукции, разработка прогнозов.

17. Создание и регулирование требований к товару. Оценка идей продукции. Механизм и методы оценки. Применение маркетинговых технологий для максимизации прибыли на каждой стадии ЖЦТ.

18. Товар как инструмент комплекса маркетинга. Рациональные и эмоциональные ценности товара.

19. Маркетинговая товарная политика предприятия. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование товарной политики.

20. Классификация товаров. Классификация товаров по Коупленду (М.Т. Copeland).

Задания для оценки знания студентов ПК-8

Задание 2

1. Раскройте цели функционирования предприятия и соотнесения их с ресурсами и сбытовой политикой. Товарная политика. Перечень задач для достижения цели товарной политики.

2. Ключевые понятия в рамках товарной политики категория «ассортимент» и «номенклатура». Основные принципы и характеристики номенклатуры предприятия или товарные стратегии.

3. Использование матрицы БКГ для позиционирования продукции, стратегического планирования. продукции.

4. Матрица оценки перспектив товара на рынке, в которой используются: доля рынка, характеризующая внешнюю среду, и рентабельность продукции,

5. Матрицы оценки перспектив товара на рынке и матрица «Мак-Кинси», матрица целесообразности инвестирования в развитие товара, конкурентная матрица М. Портера.

6. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации. Реклама как инструмент продвижения товара. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании.

7. Исследование эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Стимулирование сбыта. Персональная продажа. Связи с общественностью. Прямой маркетинг.

8. Сущность и виды коммуникаций: понятия, цели и функции. Этапы планирования и содержание коммуникационных технологий в сфере услуг и промышленности.

9. Анализ рекламной и коммуникационной деятельности кампании. SWOT-анализ коммуникационной деятельности бренда на местах продажи и оценка эффективности.

10. Понятие коммуникация, общение; теории и модели коммуникаций российских и зарубежных ученых. Классификация и характеристика процессов коммуникации по видам трансакций.

11. Носители коммуникаций в местах продажи. Инструменты мерчандайзинга: цвет, освещение, музыка, дизайн, совр. графика. Формирование рекламно-информационного пространства

12. Процесс выведения товара на рынок. Определение общей готовности товара для вывода на рынок. Пробные продажи, их анализ.

13. Инструменты и технологии товар менеджмента. Формирование спроса на товар. Способы продвижения товара на рынок. Позиционирование товара.

14. Формирование ценовой и сбытовой политики. Ценообразование в системе маркетинга.

15. Факторы, влияющие на величину цены. Установление цены продажи. Изучение цен.

16. Структура и типы каналов распределения.

17. Оценка эффективности и процесс товародвижения.

18. Оптовая и розничная торговля. Формирование региональной политики.

19. Применение товарного подхода к компании отбора поставщиков в рамках процесса закупок. Производственный подход к оценке товарной политики промышленных предприятий.

20. Сотрудничество с потребителями при создании новых товаров. Диверсификация товарного портфеля промышленного предприятия: сопутствующие издержки и риски.

Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Контрольная работа

В раздел включаются требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ, предусмотренных учебным планом или рабочей программой (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.)

В процессе подготовки письменной работы (реферата, эссе, контрольной работы, доклад) студенты имеют возможность обосновать свое понимание темы, внести свои предложения. При подготовке письменной работы целесообразно придерживаться следующей схемы изучения вопросов:

уяснение (осмысление), с учетом полученных в Университете знаний, избранной темы письменной работы;

подбор (поиск) необходимой научной, справочной, учебной литературы, статистических и социологических сведений, законодательных и иных нормативных правовых актов, а также иных источников;

анализ и систематизация собранных по теме работы материалов;

подготовка плана написания работы;

написание текста работы в объеме, определяемом видом работы: реферат – 10-15 стр.; эссе – 7-8 стр.; контрольная работа – 3-5 стр.

При сборе материалов для написания работы важно ориентироваться как на современные новейшие нормативные источники (использование нормативных актов в послед-

ней редакции), так и на предшествующее законодательство, труды ученых советского периода и основные научные исследования последних 5 лет, а также зарубежный опыт.

Контрольные работы в рамках предметных дисциплин предусматриваются учебным планом

Контрольные работы являются основной формой промежуточного и итогового контроля преподавателем работы студента по определенному курсу или предмету. Контрольная работа представляет собой письменный ответ на вопрос (решение задачи или выполнение конкретного задания), который рассматривается в рамках одной учебной дисциплины. Содержание ответа на поставленный вопрос включает показ автором знания теории вопроса и понятийного аппарата, понимание механизма реально осуществляемой управленческой практики, выделение ключевых проблем исследуемого вопроса и их решение. Структура (план) письменной контрольной работы может иметь соответствующую рубрикацию.

Контрольные работы по блоку общих профессиональных, специальных дисциплин и дисциплин специализаций, выбранных студентами, оформляются согласно требованиям преподавателей, ведущих предмет.

Оформление работ предусматривает обязательное указание выходных данных следующего содержания: Ф.И.О. студента, номер группы. Работа может быть оформлена на бумаге формата А4, в соответствии с требованиями, предъявляемыми к рефератам. Пример оформления титульного листа контрольной работы в Приложении 1 на сайте кафедры.

Реферат

(доклад)

Реферат (доклад) – это письменная аналитическая работа студента по изучаемому предмету, представляет собой краткое изложение основных взглядов и концепций по определенной теме, проблеме, вопросу, дискуссии или содержанию монографии. Реферат является одной из основных форм самостоятельной работы студентов и средством контроля за усвоением учебного и нормативного материала в объеме, устанавливаемым программой учебной дисциплины. Задача реферата (доклада) – краткое изложение основных точек зрения, существующих в науке на сегодняшний день, однако он может включать элементы исследовательской работы и стать базой для написания курсового и дипломного проекта. Работа студента по написанию реферата (доклада) включает:

- обдуманый выбор темы;
- самостоятельный подбор списка литературы;
- консультацию у преподавателя по списку литературы и плану реферата;
- аналитическое чтение и конспектирование основных источников;
- составление реферата на основе сделанных конспектов;
- оформление текста реферата.

Работа печатается с помощью компьютера шрифтом TimesNewRoman размером 14 на белой писчей бумаге формата А4 с одной стороны листа с интервалом “1,5” между строками. На одной странице рукописи должно быть не более 30 строк. Страницы должны иметь поля: левое – 35 мм, верхнее – 20 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм.

Текст печатается строго в последовательном порядке. Не допускаются разного рода текстовые вставки и дополнения, помещаемые на отдельных страницах или на обратной стороне листа, и переносы кусков текста в другие места. Все сноски и подстрочные примечания печатаются (с меньшим интервалом) на той странице, к которой они относятся и имеют сквозную нумерацию на всем протяжении работы. Сокращения слов в тексте (кроме общепринятых) не допускаются.

Текст работы необходимо разбивать на абзацы, начало которых оформляется с красной строки с отступом 15 мм. Абзацами выделяются тесно связанные между собой и объединённые по смыслу части текста. Они включают несколько предложений, объединённых общей мыслью.

Подбор литературы – это обязанность студента. Преподаватель лишь помогает студенту определить основные направления работы, указывает наиболее важные научные источники, которые следует использовать при её написании, разъясняет, где их можно отыскать.

Объем реферата не менее 20 машинописных страниц (1800 знаков, т.е. 30 строк по 60 знаков). Реферат сдается на скоросшивателе с обложкой (рефераты, скрепленные скрепками, не принимаются). Оформление титульного листа реферата в Приложении 2 на сайте кафедры. Нумерация страниц сквозная, начинается со второй. На титульный лист нумерация не проставляется. Цифровое обозначение номера находится посередине нижнего поля листа.

Реферат должен иметь стандартную структуру: Титульный лист, Содержание, Введение, Основная часть, Заключение, Список источников и литературы. Во Введении дается обоснование научной или практической значимости избранной темы, определяются границы её рассмотрения, дается описание использованных источников. В основной части, состоящей примерно из 3-4 пунктов, излагаются основные положения, идеи, взгляды, концепции теории, по существу, выбранной темы. В Заключении формулируются выводы или итоги рассмотрения темы. Здесь дается информация о степени разработанности данной темы, указываются проблемы и, по возможности, пути их решения.

В ходе изложения основного материала следует делать ссылки на источники, из которых берется то или иное положение. Сведения об источниках должны включать: Ф.И.О. автора, заглавие книги, издательство, место и год издания, количество страниц. Сноски оформляются внизу страницы, на которой расположена цитата. Список источников и литературы должен быть сделан согласно правилам.

Оценка реферата предполагает его проверку преподавателем кафедры. Преподаватель отмечает ошибки, допущенные в реферате, разъясняет их. Если реферат полностью не отвечает требованиям написания, он возвращается студенту для переработки.

По результатам реферата проводится собеседование, цель которого проверить знание студентом теоретического материала, установить самостоятельность работы. Реферат считается принятым при его положительной оценке преподавателем учебной дисциплины выдавшем задание. Оценка реферата производится по системе зачет/незачет и оформляется преподавателем в ведомости, хранящейся в учебном отделе.

Эссе

Эссе - очерк, проба, попытка. Представляет собой небольшую, свободного изложения творческую работу, выражающую мнение автора о сущности проблемы. Работа может иметь научный, философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический характер;

Эссе может быть подготовлено в устной или письменной форме. В устной форме подготовленный материал излагается на семинарском занятии. Оцениваются как содержание и глубина анализа проблемы, так и стиль изложения материала: знание и свободное владение научными и нормативными источниками; умение выделить актуальные проблемы и общие закономерности; показ навыков сопоставления и логической увязки государственных решений, законодательных установлений и конкретных практических проблем их реализации; профессионально-юридический характер изложения материала и его аргументированность; яркость, образность, грамотность подачи материала.

В письменном виде объем эссе, как правило, не превышает 5-6 страниц текста и представляется для проверки и оценки преподавателю, который в данной группе проводит семинарские занятия. Тема эссе может быть выбрана студентом как из предлагаемого и рекомендованного кафедрой перечня вопросов для рефератов и эссе, так и самостоятельно может быть предложена автором эссе, исходя из его желания и научного интереса. Новая тема либо освещение новых аспектов одной из предлагаемых кафедрой тем может быть выбрана студентом также и по согласованию с преподавателем.

Домашнее задание – форма самостоятельной работы студента по подготовке письменной работы либо по теме, предлагаемой преподавателем, либо по одной из тем, предлагаемых кафедрой. Выполнение этой работы предполагает обстоятельное изложение теории вопроса домашнего задания, сравнительный анализ, регулирующих данный вопрос. По своему объему, форме подготовки и по содержанию домашнее задание приближается к требованиям, предъявляемым к реферату.

Если в установленный учебным планом срок студент не подготовил устного выступления и не представил творческую работу в письменном виде, то он признается не выполнившим учебный план и может быть не допущен к зачету по данной учебной дисциплине.

Варианты тестовых заданий по курсу ПК-6

Вариант №1

1. Товарная политика это комплекс действий товаропроизводителей по следующим направлениям: {

- а) по обеспечению и формированию ассортимента;
- б) по поддержанию конкурентоспособности товара на требуемом уровне;
- в) по разработке системы мероприятий, связанных с обслуживанием товара.

2. Разработка и осуществление товарной политики требует как минимум следующих условий: {

- а) четкого представления о целях производства;
- б) четкого представления о своих ресурсах и наличие сбытовой политики;
- в) хорошего знания требований рынка.

3. Товарная политика: {

а) это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме;

б) это коммерческая деятельность, связанная с планированием ассортимента и процессами купли-продажи товаров в целях удовлетворения потребности покупателей и получению прибыли;

в) это определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров.

4. К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходимо: {

- а) стратегический подход;
- б) коммерческий подход;
- в) логистический подход.

5. Решение в товарной политики компании должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом: {

- а) как оно «работает» на конечные цели на основе концентрации усилий на решающих направлениях;
 - б) комплекса маркетинга;
 - в) стратегического менеджмента.
- }

6. Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности компании: {

- а) специфики его профиля, принципов и методов маркетинга;
 - б) перспективных путей ее развития;
 - в) объема оборота и прибыли
- }

7. Цели товарной политики: {

- а) поддержание конкурентоспособности товаров на необходимом уровне;
 - б) целенаправленная адаптация ассортиментного набора к требованиям рынка;
 - в) поиск для товаров перспективных сегментов и рыночной ниши;
- }

8. В рамках осуществления товарной политики предусматривается решение следующих вопросов: {

- а) оптимизация ассортимента;
 - б) обновление ассортимента предприятия в целом или отдельных выпускаемых товаров;
 - в) определение оптимального соотношения между новыми и устаревшими товарами предприятия;
- }

9. Задачами товарного планирования являются: {

- а) определение направлений и пропорций в технической политике предприятия;
 - б) установление перспективной тематики научных исследований и конструкторских разработок;
 - в) формирование структуры перспективной производственной программы выпуска инновационной продукции.
- }

10. На промышленных предприятиях товарное планирование выражается: {

- а) в формировании товарного портфеля предприятия;
 - б) в планировании его производственной программы на определенный период;
 - в) в детализации номенклатуры плана производства и реализации продукции.
- }

11. План производства продукции включает измерители объема производства: {

- а) натуральные;
 - б) стоимостные;
 - в) плановые.
- }

12. Товарное планирование на предприятиях различают: {

- а) стратегическое;
- б) оперативное;
- в) тактическое.

}

13. Стратегические планы формируют: {

- а) научную и товарную политику предприятия на перспективу;
- б) состав развиваемых научно-технических направлений;
- в) структуру рынков и порядок обновления выпускаемой продукции.

}

14. Оперативные планы составляемые на год: {

- а) обеспечивают реализацию стратегических решений;
- б) предусматривают формирование конкретного тематического плана научно-технических мероприятий и производственной программы;
- в) являются основой стратегических планов.

}

15. Процесс товарного планирования включает: {

- а) информационное обеспечение и аналитические исследования;
- б) маркетинговые разработки и экономические обоснования;
- в) оценки и обоснования формирования ассортимента.

}

16. Общий процесс товарного планирования инноваций содержит основные стадии расчетов: {

- а) формирование товарных предложений, формирование сбалансированного плана;
- б) оценка предложений и отбор товарн;
- в) разработка нормативов планирования.

}

17. Товарным портфелем принято называть: {

- а) возможную совокупность товарно-рыночных и научно-технических направлений деятельности предприятия на длительную перспективу;
- б) совокупность обладающая наибольшей способностью по обеспечению потенциала прибыли предприятия;
- в) портфельные матрицы.

}

18. Главным компонентом товарного портфеля выступает товарно-рыночное направление: {

- а) как комбинация предполагаемого инновационного товара;
- б) как комбинация определенного сегмента рынка;
- в) как комбинация свойств товарн.

}

19. В качестве формы представления товарного портфеля при планировании инноваций в мировой практике используют: {

- а) портфельные матрицы;
- б) ассортиментный перечень товарн;
- в) расчет эффективности инноваций.

}

20. Инновационную политику, связанную с созданием нового товара и продвижением его на новые рынки принято называть: {

- а) диверсификацией;

- б) новацией;
 - в) инновацией за счет создания новых рынков.
- }

Варианты тестовых заданий по курсу ПК-8

Вариант 2

1. Диверсификация (политика модификации и вариации производственных программ) позволяет: {
 - а) продлить жизненный цикл инновационного товара;
 - б) ориентироваться на новые товары и продвижение их на новые рынки;
 - в) модифицировать ассортимент товарн.}
2. В мировой практике различают следующие виды диверсификации при формировании товарной политики: {
 - а) горизонтальную;
 - б) вертикальную;
 - в) смешанную.}
3. Горизонтальная диверсификация связана: {
 - а) с инновациями, направленными на расширение состава рынков;
 - б) со структурой рынков реализации продукции предприятия;
 - в) с ассортиментом товарн.}
4. Смешанная форма диверсификации отражает: {
 - а) наиболее интенсивную концепцию предприятия;
 - б) наиболее рискованную инновационную концепцию предприятия;
 - в) эффективность стратегии компании.}
5. Осуществление масштабной диверсификации при формировании товарных планов возможно путем реализации следующих инновационных мер: {
 - а) проведение собственных научных исследований и разработок;
 - б) приобретение лицензий на использование чужих разработок;
 - в) расширение производства за счет нового ассортимента товарн.}
6. По основным технологическим параметрам выделяются два типа инноваций: {
 - а) товарные;
 - б) процессные;
 - в) интегрированные.}
7. Товарная инновация включает: {
 - а) получение нового товара с целью удовлетворить определенную потребность на рынке;
 - б) получение новой услуги с целью удовлетворить определенную потребность на рынке;}

в) получение дополнительной прибыли.
}

8. Процессная инновация означает новые элементы, введенные в: {

- а) производственные и управленческие процессы;
 - б) организационные и маркетинговые процессы;
 - в) логистические процессы.
- }

9. Товарные инновации имеют рыночную ориентацию и диктуются, главным образом: {

- а) потребителем;
 - б) производителем;
 - в) государством.
- }

10. Процессные инновации имеют рыночную ориентацию и диктуются, главным образом: {

- а) внутренними факторами, соображениями эффективности;
 - б) внешними факторами;
 - в) соц-экономическими факторами.
- }

11. Товарные инновации требуют, чтобы компании ассимилировали: {

- а) модели потребностей покупателей (пользователей);
 - б) соответствующий дизайн;
 - в) спрос и предложение.
- }

12. В зависимости от технологических параметров инновации подразделяются на: {

- а) товарные;
 - б) процессные;
 - в) технологические.
- }

13. Товарные инновации включают применение: {

- а) новых материалов и новых полуфабрикатов;
 - б) новых комплектующих и получение принципиально новых товаров;
 - в) применение экологического чистого сырья и материалов.
- }

14. Процессные инновации означают: {

- а) новые методы компании производства;
 - б) связаны с созданием новых организационных структур в составе предприятия;
 - в) применение новых материалов.
- }

15. По типу новизны для рынка инновации делятся на: {

- а) новые для отрасли в мире;
- б) новые для отрасли в стране и новые для данного предприятия (группы предприятий);

в) новые для данного региона.
}

16. По месту инноваций в системе (на предприятии) можно выделить: {
а) инновации «на входе» предприятия (изменения в выборе сырья, материалов, машин и оборудования, информации и др.);
б) инновации «на выходе» предприятия (изделия, услуги, технологии, информация и др.);
в) инновации структуры ассортимента предприятия.
}

17. В зависимости от глубины вносимых изменений выделяют инновации:
а) радикальные (базовые); {
б) улучшающие и модификационные (частные);
в) ассортиментные.
}

18. Научно-исследовательским институтом системных исследований (РНИИСИ) с учетом сфер деятельности предприятия предложено инновации подразделять на: {
а) технологические и производственные;
б) экономические, социальные и торговые;
в) экологические в области технологии и производства.
}

19. Основные факторы, учитываемые при формировании ассортиментного перечня товаров: {
а) инструменты маркетинга – формат предприятия, внешняя среда, розничное предложение, клиентская база данных, потенциальные покупатели;
б) варианты товарной стратегии – наличие товара с учетом характера ассортимента и возможностей выбора (широта и глубина), качество, эксклюзивность, сезонность товаров, соглашение о продвижении;
в) тип клиентской базы данных – частота посещений магазина и частота совершения покупок, закупленные единицы товара, закупленный спектр товаров, продолжительность сезона, средняя стоимость сделки в рамках разных ассортиментных групп товара;
г) финансовые соображения и выбор товаров – прибыльность и прогнозы объема продаж, тип заключаемого контракта, условия оплаты, политика ценообразования;
д) логистика и ABC ассортимента.
(Выбрать один неправильный ответ)
}

20. Ассортимент товаров - совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку: {
а) сырьевой, производственный;
б) потребительский;
в) покупательский.
}

Варианты тестовых заданий по курсу ПК-10

Вариант 3.

1. Процесс создания инноваций обобщенно можно разделить на условные категории: {
 - а) инициация товара, развитие товара;
 - б) коммерциализация (initiation, development, commercialisation);
 - в) оценка инноваций.}
2. Предприятия взаимодействуют с потребителями на начальных этапах создания товара с помощью маркетинговых инструментов: {
 - а) опросы;
 - б) книги предложений и жалобы потребителей;
 - в) исследования рейтинга поставщиков продукции.}
3. В процессе разработки нового товара роль потребителей при проведении исследований рынка: {
 - а) максимальна;
 - б) рекомендована;
 - в) увязывание их роли со стратегией компании.}
4. Различают следующие ситуации формирования новых идей: {
 - а) возникшие вследствие неудовлетворенной потребности и ориентированные на уже существующее решение;
 - б) изобретение-озарение и следование тенденции;
 - в) ситуация, когда новый товар разрабатывается для повышения эффективности товарной категории.}
5. Как правило, наиболее успешными являются товары, возникшие в результате: {
 - а) неудовлетворенной потребности рынка;
 - б) поиска новых решений;
 - в) самостоятельных идей на массовых рынках.}
6. Участие потребителей на этапе генерирования идей процесса создания нового товара: {
 - а) книги предложений,
 - б) опросы и инновационные сообщества пользователей;
 - в) методы исследования СМИ и печати.}
7. Традиционные методы рыночных исследований на этапе инициации новых товарн: {
 - а) малоэффективны;
 - б) эффективны;
 - в) сложные инструменты маркетинговых.}
8. Фильтрация (отбор перспективных идей) является важным этапом в создании новых товарн с целью: {
 - а) снижения уровня неопределенности перед тем, как приступить к разработке товара;
 - б) создания реальных или виртуальных прототипов, стимуляторов и их тестирования.
 - в) сотрудничества с пользователями товарн.}

9. Участие потребителей-лидеров на этапе дизайна товара может быть организовано с помощью: {
а) специальных инструментов взаимодействия, usertoolkits;
б) форм «виртуальной лаборатории» и системы компьютерного дизайна САД (computeraideddesign);
в) фокус групп.
}

10. Формы сотрудничества с потребителями при разработке новых товаров: {
а) генерирование идей;
б) отбор идеи;
в) дизайн;
г) создание прототипа;
д) оценка эффективности.
(Выбрать один неправильный ответ)
}

11. Участие потребителей в процессе разработки продуктов попадает в две категории в зависимости от степени вовлеченности потребителей в процесс трансформации продукта: {
а) информационное сотрудничество (генерирование идей, участие в фокус группах или мозговом штурме);
б) совместная разработка (как правило, эта категория возможна при наличии у потребителя материально-технических ресурсов для исследования и производства;
в) «пользовательские инновации» (userinnovation), тип инновации, в создании которой пользователи сыграли важную роль, участвуя в решении проблем, связанных с созданием нового товара.
}

12. Товарный ассортимент: {
а) совокупность товарной продукции предприятия;
б) широта ассортимента;
в) глубина ассортимента.
}

13. Товарный ассортимент включает: {
а) ассортиментные группы (товарные линии);
б) отдельные товары (марки);
в) подгруппы товаров.
}

14. Решения по развитию товарного ассортимента принимаются с учетом:
а) производственных и финансовых возможностей предприятия, его системы сбыта, квалификации персонала: {
б) потребностей рынка, ожиданий потребителей, возможности создания перспективной товарной линии;
в) программы развития отрасли.
}

15. Стратегические управленческие решения по развитию товарных линий направлены на: {
а) расширение товарных линий с целью максимального удовлетворения потребностей рынка;

б) прореживание товарной линии – снятие с производства тех товаров, которые не пользуются спросом;

в) модернизация товарной линии – адаптация к плану сбыта.

}

16. Имеются следующие пути реализации товарной политики: {

а) концентрический и горизонтальный;

б) конгломератный;

в) обеспечение процесса реализации товарных запасов.

}

17. Для эффективного управления ассортиментом товаров следует принимать компетентные решения по оптовым закупкам товаров, т.е.: {

а) объем поставки и ассортимент;

б) графики поставки и расчет показателя товарооборачиваемости;

в) хозяйственные связи.

}

18. Концепция формирования ассортимента связана: {

а) с изучением спроса покупателей;

б) с сегментацией покупателей;

в) с типом магазина.

}

19. Управление ассортиментом предполагает: {

а) планирование и контроль уровня товарных запасов розничного предприятия;

б) согласования собственных оборотных средств предприятия с коммерческой деятельностью по оптовой закупке товаров;

в) оценку эффективности ассортимента.

}

20. Управление ассортиментом товаров: {

а) совокупность коммерческо-технологических процессов по оптовой закупке и реализации товаров;

б) мониторинг товарных категорий в интересах предприятия розничной торговли;

в) реализация с целью получения прибыли.

Критерии оценки теста:

При оценивании тестирования учитывается полнота выполненной работы:

- допущено пять – шесть ошибок или неточностей – 1-4 балла;

- допущено три-четыре ошибки или неточности – 5-8 баллов;

- задание выполнено полностью или допущены одна-две ошибки или неточности – 9-10 баллов.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

Контрольные вопросы по дисциплине

1. Понятие категории «товар». Товар как товар, предназначенный для продажи. Основные товарные классификации. Основные компоненты товара.

2. Товары рыночной новизны. Определение степени новизны товара: пионерные, кардинально усовершенствованные, модернизированные, модифицированные товары.

3. Уровни товара, их характеристика. Понятие конкурентоспособности товара, её основные показатели.
4. Понятие товарной политики и ее основные элементы. Факторы, определяющие успех товарной политики.
5. Основные решения, принимаемые в сфере товарной политики: решения об ассортименте, разработке, выведению на рынок, продвижению, снятию с производства, решения о марке и др.
6. Понятие и методы анализа товарного ассортимента. Марка товара, марочное название, марочный знак, их сущность, особенности и назначение.
7. Понятие товарного знака. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Разработка, регистрация и защита товарного знака.
8. Брендинг. Решения по упаковке, маркировке. Роль дизайна в рыночном успехе товара.
9. Стратегические и тактические товарные решения: ассортимент, объем и качество выпускаемых товаров, окружения товара (марка, дизайн, упаковка, сопроводительная документация, гарантийное и пост гарантийное обслуживание, процесс разработки нового товара).
10. Роль качества и цены в повышении конкурентоспособности товара. Факторы, влияющие на конкурентоспособность и успех товара на внутреннем и внешнем рынках.
11. Значение концепции жизненного цикла товара для формирования товарной политики предприятия. Понятие и стадии жизненного цикла, их влияние на конкурентоспособность товара.
12. Продолжительность и виды отдельных кривых жизненных циклов товара. Оценка концепции жизненного цикла товара.
13. Связь концепции жизненного цикла товара с разработкой маркетинговой стратегии фирмы. Жизненный цикл товара в сфере потребления, его влияние на конкурентоспособность товара и имидж фирмы.
14. Изменение качества, цены, конкурентоспособности товара в зависимости от стадий жизненного цикла.
15. Ценовая политика предприятия на стадиях ЖЦ.
16. . Принятие решений о разработке и выведении товара на рынок. Принятие решений о дальнейшей судьбе товара: совершенствованию, снятию с производства, переводе на другой рынок.
17. Разработка идеи товара. Основные источники идей, критерии их отбора.
18. Оценка идей продукции, разработка прогнозов. Создание и регулирование требований к товару.
19. Оценка идей продукции. Механизм и методы оценки.
20. Применение маркетинговых технологий для максимизации прибыли на каждой стадии ЖЦТ.
21. Товар как инструмент комплекса маркетинга. Рациональные и эмоциональные ценности товара.
22. Характеристика товара на различных уровнях.
23. Маркетинговая товарная политика предприятия.
24. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование товарной политики.
25. Классификация товаров. Классификация товаров по Коупленду (M.T. Copeland).
26. Анализ матрицы ABC–XYZ. Методы проведения позиционирования товара - карты восприятия и группа портфельных методов.
27. Использование матрицы БКГ для позиционирования продукции, стратегического планирования.

28. Матрица оценки перспектив товара на рынке, в которой используются: доля рынка, характеризующая внешнюю среду, и рентабельность продукции,
29. Три основных направления избирательной стратегии.
30. Конкурентная матрица М. Портера. Задачи решаемые в рамках формирования товарной политики.
31. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации.
32. Реклама как инструмент продвижения товара. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании.
33. Исследование эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
34. Стимулирование сбыта. Персональная продажа. Связи с общественностью. Прямой маркетинг.
35. Теоретические основы коммуникаций в программе продвижения бренда. Сущность и виды коммуникаций: понятия, цели и функции. Этапы планирования и содержание коммуникационных технологий в сфере услуг и промышленности.
36. Процесс выведения товара на рынок. Определение общей готовности товара для вывода на рынок.
37. Пробные продажи, их анализ. Реакция клиентов на новый товар. Инструменты и технологии товар менеджмента.
38. Формирование спроса на товар. Способы продвижения товара на рынок. Позиционирование товара.
39. Формирование ценовой политики. Товарные стратегии.
40. Формирование ценовой и сбытовой политики. Ценообразование в системе маркетинга.

Задания для оценки знания студентов

Задание 1

1. Содержание понятия категории «товар» предназначенный для продажи. Основные товарные классификации и компоненты товара.
2. Свойства и характеристики товаров рыночной новизны. Определение степени новизны товара: пионерные, кардинально усовершенствованные, модернизированные, модифицированные товары.
3. Характеристика уровней товара, конкурентоспособности товара и основные показатели.
4. Сравните роль качества и цены в повышении конкурентоспособности товара.
5. Раскройте понятие товарной политики и ее основные элементы. Факторы, определяющие успех товарной политики.
6. Почему бакалавру маркетологу необходимо знать основные решения, принимаемые в сфере товарной политики: решения об ассортименте, разработке, выведению на рынок, продвижению, снятию с производства, решения о марке и др.
7. Дайте характеристику методов анализа товарного ассортимента. Марка товара, марочное название, марочный знак, их сущность, особенности и назначение.
8. Понятие товарного знака. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Разработка, регистрация и защита товарного знака.
9. Обоснуйте с коммерческих позиций, решения по упаковке, маркировке. Роль дизайна в рыночном успехе товара.
10. Обоснуйте стратегические и тактические товарные решения: ассортимент, объем и качество выпускаемых товаров, окружения товара (марка, дизайн, упаковка, сопроводительная документация, гарантийное и пост гарантийное обслуживание, процесс разработки нового товара).
11. Изложите концепцию жизненного цикла товара для формирования товарной политики предприятия.

12. Понятие и стадии жизненного цикла, их влияние на конкурентоспособность товара. Продолжительность и виды отдельных кривых жизненных циклов товара. Оценка концепции жизненного цикла товара.
 13. Связь концепции жизненного цикла товара с разработкой маркетинговой стратегии фирмы. Жизненный цикл товара в сфере потребления, его влияние на конкурентоспособность товара и имидж фирмы.
 14. Изложите принципы изменения качества, цены, конкурентоспособности товара в зависимости от стадий жизненного цикла. Ценовая политика предприятия на стадиях ЖЦ.
 15. Принятие решений о разработке и выведении товара на рынок. Принятие решений о дальнейшей судьбе товара: совершенствованию, снятию с производства, переводе на другой рынок.
 16. Разработка идеи товара. Основные источники идей, критерии их отбора. Оценка идей продукции, разработка прогнозов.
 17. Создание и регулирование требований к товару. Оценка идей продукции. Механизм и методы оценки. Применение маркетинговых технологий для максимизации прибыли на каждой стадии ЖЦТ.
 18. Товар как инструмент комплекса маркетинга. Рациональные и эмоциональные ценности товара.
19. Маркетинговая товарная политика предприятия. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование товарной политики.
20. Классификация товаров. Классификация товаров по Коупленду (М.Т. Copeland).

Задание 2

1. Раскройте цели функционирования предприятия и соотнесите их с ресурсами и сбытовой политикой. Товарная политика. Перечень задач для достижения цели товарной политики.
2. Ключевые понятия в рамках товарной политики категория «ассортимент» и «номенклатура». Основные принципы и характеристики номенклатуры предприятия или товарные стратегии.
3. Использование матрицы БКГ для позиционирования продукции, стратегического планирования. продукции.
4. Матрица оценки перспектив товара на рынке, в которой используются: доля рынка, характеризующая внешнюю среду, и рентабельность продукции,
5. Матрицы оценки перспектив товара на рынке и матрица «Мак-Кинси», матрица целесообразности инвестирования в развитие товара, конкурентная матрица М. Портера.
6. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации. Реклама как инструмент продвижения товара. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании.
7. Исследование эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Стимулирование сбыта. Персональная продажа. Связи с общественностью. Прямой маркетинг.
8. Сущность и виды коммуникаций: понятия, цели и функции. Этапы планирования и содержание коммуникационных технологий в сфере услуг и промышленности.
9. Анализ рекламной и коммуникационной деятельности кампании. SWOT-анализ коммуникационной деятельности бренда на местах продажи и оценка эффективности.

10. Понятие коммуникация, общение; теории и модели коммуникаций российских и зарубежных ученых . Классификация и характеристика процессов коммуникации по видам транзакций.
11. Носители коммуникаций в местах продажи. Инструменты мерчандайзинга- цвет, освещение, музыка, дизайн, совр. графика. Формирование рекламно- информационного пространства
12. Процесс выведения товара на рынок. Определение общей готовности товара для вывода на рынок. Пробные продажи, их анализ.
13. Инструменты и технологии товар менеджмента. Формирование спроса на товар. Способы продвижения товара на рынок. Позиционирование товара.
14. Формирование ценовой и сбытовой политики. Ценообразование в системе маркетинга.
15. Факторы, влияющие на величину цены. Установление цены продажи. Изучение цен.
16. Структура и типы каналов распределения.
17. Оценка эффективности и процесс товародвижения.
18. Оптовая и розничная торговля. Формирование региональной политики.
19. Применение товарного подхода к компании отбора поставщиков в рамках процесса закупок. Производственный подход к оценке товарной политики промышленных предприятий.
20. Сотрудничество с потребителями при создании новых товарн. Диверсификация товарного портфеля промышленного предприятия: сопутствующие издержки и риски

Задание 3

Задача 1. Выбор поставщика товарн.

Предприятие « Вымпел» планирует закупить изделие «А» в количестве 1000 шт. и реализовать в торговой сети.

Поступили предложения от двух поставщиков на поставку товара.

Поставщик № 1 предлагает продать изделие по цене 200 руб. за единицу товара на условиях предоплаты.

Поставщик № 2 предлагает такую же продукцию по цене 205 руб. за единицу продукции на условиях отсроченного срока платежа на 30 дней.

Для оплаты товара поставщику №1, предприятие использует кредит банка на условиях оплаты кредита 20 % годовых.

Задание: Осуществить выбор поставщика товарн и обосновать решение.

Задача 2.

Поставщик № 1 предлагает предприятию « Темп» сахарный песок в мешках (50 кг.) в количестве 10000 кг по цене за кг 40 руб. Поставщик № 2 предлагает сахарный песок расфасованный в бумажные пакеты весом 1 кг по цене 41 руб. за кг.

При покупке сахарного песка в мешках предприятие « Темп» самостоятельно расфасует товар в бумажные пакеты, при этом расходы по фасовке составят 14000 руб.

Выберите поставщика товарн и обоснуйте выбор.

Задача 3.

Предприятие « Омега» закупило сапоги женские в количестве 1000 шт. по цене 3000 руб. за пару. Расходы предприятия по реализации товара составили 100000 руб. Какую прибыль получит предприятие, если продано было 500 пар обуви по 5000 руб., 200 пар – по цене 4000 руб., 300 пар - по цене 3100 руб. ? Определите валовой доход и рентабельность продаж.

Задача 4.

Экономическая целесообразность закупок партии товара.

Исходные данные для решения задачи

Партия заказа (д)	Цена заказа (ц)
400 тонн	40, 0 тыс. руб.
500 тонн	39.9 тыс. руб.
1000 тонн	39, 8 тыс. руб.

Расходы на размещение и выполнение заказа составили 100тыс. руб. (не зависимо от партии заказа).

Затраты на хранение товара на складе составят 8 тыс. руб. в расчете на одну тонну товара.

Задача 5

Задание:

Определить уровень товарных запасов на последнее число сентября и октября.

Исходная информация для расчетов:

Месяцы	Товарные запасы на 1-е число месяца (тыс.руб.)	Товарооборот за месяц, тыс. руб.
Август	10 400	105 300
Сентябрь	11 200	111 000
Октябрь	9 450	102 050
Ноябрь	10 300	

Задача 6.

Рассчитать товарооборачиваемость за 4-й квартал в днях оборота и в числе оборотов.

Исходная информация для расчетов:

Месяцы	Товарные запасы на 1-е число месяца (тыс.руб.)	Товарооборот за месяц, тыс. руб.
Август	10 400	105 300
Сентябрь	11 200	111 000
Октябрь	9 450	102 050
Ноябрь	10 300	

Задача 7.

Задание:

Провести анализ эффективности использования основных фондов на оптовом предприятии

Исходные данные для расчетов.

Показатели	Базовый период	Отчетный период
Отклонение		
Оптовый товарооборот, тыс. руб. (Т/Об)	54 000	59 000
Средняя стоимость основных фондов, тыс. руб.(С. Ф.)	11 000	10 500
Среднесписочная численность работающих, чел. (Ч.ср.)	52	53

Рассчитать:

А) фондоемкость (Ф.емк.)

Б) фондоотдачу (Ф. отд.)

Г) фондовооруженность (Ф. воор.)

Задача 8.

Провести анализ издержек обращения на оптовом торговом предприятии (млн. руб.)

Показатели	Базисный	Отчетный год	Отклонение,	к базис-
------------	----------	--------------	-------------	----------

	год факт				млн.руб.		норму го- ду, %
		План	факт	%	От плана	От базис- ного года	
Оптовый то- варооборот	10 250	10 560	10750				
Общая сумма издержек обращения	960	980	990				

Уровень издержек обра-
щения к товарообороту,
%

Рассчитать:

1. Темп изменения издержек обращения.
2. Относительную экономию (перерасход) издержек обращения.

Задача 9.

В отчетном году предприятие имело следующие показатели : общие постоянные расходы составили 3000 тыс. руб., переменные расходы- 4 20 тыс. руб., цена единицы продукции 40 тыс. руб., объем выпуска продукции 200 тыс. ед.

В текущем году в связи с негативной ситуации на рынке предприятие вынуждено снизить цену за единицу продукции на 25 %. Предприятие не может продать больше продукции в плановом периоде, но и не планирует снизить прибыль по сравнению с отчетным годом. Предприятие вынуждено идти на экономию расходов.

Определите, на какую сумму нужно сократить расходы, чтобы получить такую же сумму прибыли как в прошлый период, не увеличивая объем продажи товаров в физическом выражении и поясните, возможно, ли это?

Задача 10.

Какова будет прогнозная оценка основных показателей коммерческой деятельности оптового торгового предприятия в 2019 г.? Данные в таблице 1 приведены в сопоставимых ценах.

Таблица 1

Показатели	2017 г.	2018 г.	Индекс показателя, 2018 г. к 2017 г.	2019 г. (прогноз)
Товарооборот, тыс. руб.	113063	116440		
Валовой доход, тыс. руб.	45970	46576		
Уровень валового дохода, %	40,7	40,0		
Сумма издержек обращения, тыс. руб.	24442	26276		
Уровень издержек обращения, %	21,6	22,6		
Прибыль от реализации то- варов, тыс. руб.	19221	20300		
Уровень прибыли от реали- зации, %	17,0	17,4		

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники основные:

основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

ЛИТЕРАТУРА

основная

1. Голова А.Г. Управление продажами: Учебник / - М.: Дашков и К, 2017.
2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6.- Текст:электронный. URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>
3. Николаева М.А.. Товарная политика: Учебник для бакалавриата / - М.: Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 256 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-91768-615-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505674>
4. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: учебник. Изд. 13-е, перераб. и доп. - М: Дашков, 2017 – 500 с. ЭБС Знаниум
5. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - Москва : Дашков и К, 2018. - 284 с.: ISBN 978-5-394-02068-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415048>
6. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857>
7. Халевинская Е.Д.. Торговая политика: Учебное пособие - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9776-0351-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/501338>
8. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857> (
9. Управление снабжением и сбытом организации : учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин, А.В. Бодренков. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_59afc7e10d9092.16073219. - ISBN 978-5-16-014769-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003251> . – Режим доступа: по подписке.
10. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва : Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>

11.

Литература дополнительная

12. 34. Организация торговли / Памбухчианц О.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с.: ISBN 978-5-394-02189-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/450796>

13. Е.Г. Кирсанова. Политика инновационного развития: опыт России и ее регионов: монография /. — Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017.-203с.- Текст:электронныйURL:<http://znanium.com/catalog/product/916098>

14. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Садриев Д.С., Андрианова Н.В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с.: 60x88 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-16-009856-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/460119>

15. Н.С. Перекалина, С.П. Казаков, И.В. Рожков. Товарные и процессные инновации в маркетинге: Монография / - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 250 с.: 60x88 1/16. - (Наука и практика). (обложка) ISBN 978-5-369-01212-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/408880>

16. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: Монография / Наумов В.Н., Шубаева В.Г. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 270 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль) (Обложка) ISBN 978-5-16-009782-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/456635>

17. Титова, В. А. Управление поведением потребителей / Титова В.А., Глебова Д.Л., Титова Т.В. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 387 с.: ISBN. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/546042> Арустамов Э.А. Основы бизнеса. ИТК «Дашков и К», 2018

18. Ценообразование / Горина Г.А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 127 с.: ISBN 978-5-238-01707-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/883802>

19. Эффективность коммерческой деятельности / Маклаков Г.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 232 с.: ISBN 978-5-394-02599-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/557756>

6.2. Адреса ресурсов Интернет

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы

	Консультант Плюс, Гарант
--	-----------------------------

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Агентство консультаций и деловой информации «Экономика». – Режим доступа : <http://www.akdi.ru>.

Аналитические доклады по экономическим проблемам России на сайте Национальной электронной библиотеки. – Режим доступа: <http://www.nns.ru/analytdok/anal2.html>.

Аналитические доклады по экономическим проблемам России на сайте Экспертного института. – Режим доступа : <http://www.exin.ru/test/doc.html>.

Обзоры состояния экономики России на сайте Института экономики переходного периода. – Режим доступа : <http://www.online.ru/sp/iet/trends>.

Полнотекстовые публикации по вопросам экономики, менеджмента и маркетинга на предприятии. – Режим доступа : <http://www.e-management.newmail.ru>.

Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы. Бизнес-планы реальных предприятий. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru>.

Учебники, статьи и обзоры по различным аспектам бизнеса. - Режим доступа : <http://www.europrimex.com/education/center-line.htm>-On-line.

<http://www.retailer.ru/>

<http://www.mdm-light.ru/>

<http://www.budgetrf.ru> - Мониторинг экономических показателей;

<http://www.businesspress.ru> - Деловая пресса;

<http://www.garant.ru> - Гарант;

<http://www.nta-rus.ru> - Национальная торговая ассоциация;

<http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);

<http://www.rtpress.ru> - Российская торговля;

<http://www.torgrus.ru> - Новости и технологии торгового бизнеса;

<http://www.kafmr.rggu.ru> Сайт кафедры маркетинга и рекламы (библиотека) Здесь более 30 журналов

Информационные издания:

Деньги (www.dengi.kommersant.ru). Экономический еженедельник издательского дома «Коммерсант».

Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

Маркетинг в России и за рубежом (издательство Дело и сервис) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Маркетинг и маркетинговые исследования, управление продажами, интернет-маркетинг, бренд-менеджмент и другие. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru) Материалы подготовлены профессиональными практиками в области менеджмента, маркетинга и рекламы.

Секрет фирмы (www.sf-online.ru). Еженедельный деловой журнал, раскрывающий технологию успешного бизнеса. Очень компетентная редакция и профессионально подготовленные материалы журналистами.

Эксперт (www.expert.ru). Еженедельный журнал. Один из самых авторитетных деловых журналов, раскрывающих социальный, экономический и духовный смысл российского предпринимательства.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

№п/п	Наименование
------	--------------

	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. WebofScience Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. ЖурналыOxford University Press ProQuest Dissertation& Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. WebofScience Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. ЖурналыCambridge University Press ProQuest Dissertation& Theses Global SAGE Journals ЖурналыTaylorandFrancis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. WebofScience Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной

	подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	AdobeMasterCollection CS4	Adobe	лицензионное
2	MicrosoftOffice 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 RusStudent	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	MicrosoftSharePoint 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	KasperskyEndpointSecurity	Kaspersky	лицензионное
14	MicrosoftOffice 2016	Microsoft	лицензионное
15	VisualStudio 2019	Microsoft	лицензионное
16	AdobeCreativeCloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

forum.gfk.ru - форум компании «Институт маркетинговых исследований «ГФК Русь», поименованный «Круглым столом исследователей рынка».

<http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

<http://marketing.rsuh.ru/> - сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы. На сайте можно найти исследования и информацию по маркетингу и рекламе образовательных услуг. Есть статьи, словарь маркетинга. Литература по маркетинговой и рекламной тематике. Активный студенческий форум.

marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

www.admarket.ru – сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств «GallupMedia», «GallupAdFact», «ЭСПАР-Аналитик», «Комкон-Медиа», «ROMIR Monitoring»).

www.analytic-center.ru – сайт «Аналитического центра», где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО «Аналитический центр». В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

www.cfin.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

www.crg.li – сайт исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг «Names». Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

www.dis.ru – сайт издательской группы «Дело и сервис». Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала «Маркетинг в России и за рубежом». Все аккуратно «разобрано» по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка «Все о маркетинге: теория и практика», где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ «Дело и Сервис».

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (WorldAssociationofOpinion and Marketing ResearchProfessionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой компании.

www.market-agency.ru – бизнес-сайт, принадлежащий агентству по рыночным исследованиям и консалтингу «Маркет». Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований.

www.marketcenter.ru – сайт системы межрегиональных маркетинговых центров. Сайт московского фонда поддержки малого предпринимательства. Обновляется чаще, чем раз в неделю. Имеет как открытую, так и закрытую (платную) части.

www.marketer.ru – сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

www.outdoor.ru – сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

www.overture.com – поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, пиара, телемаркетинга и др.

www.piter.com/publishing - сайт одного из лучших российских издательств по маркетингу - «Питер».

www.salespromotion.ru – сайт «BelowTheLine» Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта. Интересна рубрика «Пресс-Клиппинг», в которой представлен обширный и подробный архив новостей, не чуждых маркетингу и рекламе.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для компании процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал, а также специализированное программное обеспечение для анализа данных

1. Лекционные занятия :

- -комплект электронных презентаций/слайдов,
- -аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук),
- -мультимедийная презентация,
- - пакеты ПО общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы.

2. Практические занятия :

- -комплект электронных презентаций/слайдов,
- -аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук),
- -мультимедийная презентация,
- -пакеты ПО общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы.

1. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBrailleViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы.

9.1. Планы семинарских занятий.

Семинарское занятие 1.

Тема 1. Понятие товара и основные решения принимаемые в области формирования товарной политики компании.

Цель занятия. Рассмотреть научные подходы к пониманию сущности и основных понятий категории «товар» и основные компоненты товара. Раскрыть понимание и место товарной политики в решениях об ассортименте, разработке, выведению на рынок, продвижению, снятию с производства, решения о марке и др в сфере услуг. Овладеть базовыми навыками построения отечественной и зарубежной товарной политики и тенденциями ее развития. Изучить этапы развития товарной политики. Выявить стратегические и тактические товарные решения: ассортимент, объем и качество выпускаемых товаров, окружения товара (марка, дизайн, упаковка, сопроводительная документация, гарантийное и пост гарантийное обслуживание, процесс разработки нового товара.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие категории «товар». Товар как товар, предназначенный для продажи. Основные товарные классификации. Основные компоненты товара.

2. Товары рыночной новизны. Определение степени новизны товара: пионерные, кардинально усовершенствованные, модернизированные, модифицированные товары.

3. Уровни товара, их характеристика. Понятие конкурентоспособности товара, её основные показатели.

4. Понятие товарной политики и ее основные элементы. Факторы, определяющие успех товарной политики.

5. Основные решения, принимаемые в сфере товарной политики: решения об ассортименте, разработке, выведению на рынок, продвижению, снятию с производства, решения о марке и др.

6. Понятие и методы анализа товарного ассортимента. Марка товара, марочное название, марочный знак, их сущность, особенности и назначение.

7. Понятие товарного знака. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Разработка, регистрация и защита товарного знака.

8. Брендинг. Решения по упаковке, маркировке. Роль дизайна в рыночном успехе товара.

9. Стратегические и тактические товарные решения: ассортимент, объем и качество выпускаемых товаров, окружения товара (марка, дизайн, упаковка, сопроводительная документация, гарантийное и пост гарантийное обслуживание, процесс разработки нового товара.

10. Роль качества и цены в повышении конкурентоспособности товара. Факторы, влияющие на конкурентоспособность и успех товара на внутреннем и внешнем рынках.

Семинарское занятие 2.

Тема 2. Сущность и роль концепции жизненного цикла товара в формировании товарной политики компании. 2 часа

Цель занятия. Изучить концепцию жизненного цикла товара для формирования товарной политики предприятия. Рассмотреть характеристику и стадии жизненного цикла, их влияние на конкурентоспособность товара. Продолжительность и виды отдельных кривых жизненных циклов товара. Оценка концепции жизненного цикла товара. Порядок согласования связи концепции жизненного цикла товара с разработкой маркетинговой стратегии фирмы. Жизненный цикл товара в сфере потребления, его влияние на конкурентоспособность товара и имидж фирмы. Ценовая политика предприятия на стадиях ЖЦ. Виды и содержание решений о разработке и выведению товара на рынок. Методика разработки

идеи товара. Основные источники идей, критерии их отбора. Оценка идей продукции, разработка прогнозов

Вопросы для обсуждения:

1. Значение концепции жизненного цикла товара для формирования товарной политики предприятия. Понятие и стадии жизненного цикла, их влияние на конкурентоспособность товара.
2. Продолжительность и виды отдельных кривых жизненных циклов товара. Оценка концепции жизненного цикла товара.
3. Связь концепции жизненного цикла товара с разработкой маркетинговой стратегии фирмы. Жизненный цикл товара в сфере потребления, его влияние на конкурентоспособность товара и имидж фирмы.
4. Изменение качества, цены, конкурентоспособности товара в зависимости от стадий жизненного цикла.
5. Ценовая политика предприятия на стадиях ЖЦ.
6. . Принятие решений о разработке и выведении товара на рынок. Принятие решений о дальнейшей судьбе товара: совершенствованию, снятию с производства, переводе на другой рынок.
7. Разработка идеи товара. Основные источники идей, критерии их отбора. 8. Оценка идей продукции, разработка прогнозов. Создание и регулирование требований к товару.
9. Оценка идей продукции. Механизм и методы оценки.
10. Применение маркетинговых технологий для максимизации прибыли на каждой стадии ЖЦТ.

Семинарское занятие 3.

Тема 3. Маркетинговая товарная политика компании.

Рассмотреть научные подходы к пониманию и трактовке сущности и основных понятий товара как инструмента комплекса маркетинга. Рациональные и эмоциональные ценности товара. Овладеть базовыми навыками построения этапов характеристик товара на различных уровнях. Раскрыть понимание и место маркетинговой товарной политики предприятия. Выявить виды и характеристики проектирования элементов комплекса маркетинга. Характеристика ассортимента товаров и концепций: концепция единицы товара или единственного товара. концепция товарной линии, концепция ассортимента или комплекса товара. Изучить ассортимент по параметрам ширины, глубины, устойчивости и высоты. Изучить основные этапы управления товаром в соответствии по качеству: модернизация; изменение физического товара; изменение характеристик товара.

Вопросы для обсуждения:

1. Товар как инструмент комплекса маркетинга. Рациональные и эмоциональные ценности товара.
2. Характеристика товара на различных уровнях.
3. Маркетинговая товарная политика предприятия.
4. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование товарной политики.
5. Классификация товаров. Классификация товаров по Коупленду (M.T. Copeland).
6. Характеристика ассортимента товаров и концепций: концепция единицы товара или единственного товара. концепция товарной линии, концепция ассортимента или комплекса товара.
7. Ассортимент по параметрам ширины, глубины, устойчивости и высоты. Дифференциация на основе главных характеристик товара
8. Характеристика стратегических решений: изменение/корректировка всего товара; расширение товарной линии; стимулирование, направленное на смещение идеальной точки.

9. Изменения товара в соответствии по качеству: модернизация; изменение физического товара; изменение характеристик товара: эти меры повышают практическую ценность товара в глазах потребителя (все дополнительные качества); изменения в области добавленных ценностей: экспрессивные качества товара (тематическая реклама).

10. Покупательские предпочтения в направлении качества собственных марок крупных компаний.

Семинарское занятие 4.

Тема 4. Методы формирования товарной политики компании.

Цель занятия. Изучить сущность, историю, задачи и основные понятия товарной политики. Выявить перечень задач для достижения цели товарной политики. Рассмотреть научные подходы к пониманию и трактовке основных принципов и характеристик номенклатуры предприятия или товарные стратегии. Раскрыть преимущество и место инструментов анализа ассортимента, включающего значительное число позиций метод Использование матрицы БКГ для позиционирования продукции, стратегического планирования. Матрица оценки перспектив товара на рынке, в которой используются: доля рынка, характеризующая внешнюю среду, и рентабельность продукции. Студент должен знать три основных направления избирательной стратегии. Матрицы оценки перспектив товара на рынке и матрица «Мак-Кинси», матрица целесообразности инвестирования в развитие товара, конкурентная матрица М. Портера. Задачи решаемые в рамках формирования товарной политики.

Вопросы для обсуждения

1. Цели функционирования предприятия и соотнесения их с ресурсами и сбытовой политикой. Товарная политика.

2. Перечень задач для достижения цели товарной политики. Ключевые понятия в рамках товарной политики категория «ассортимент» и «номенклатура».

3. Основные принципы и характеристики номенклатуры предприятия или товарные стратегии.

4. Инструмент анализа ассортимента, включающего значительное число позиций метод ABC-классификации и его этапы. Характеристика позиций ассортимента с точки зрения целесообразности их наличия - метод XYZ-классификации по стабильности потребления.

5. Анализ матрицы ABC–XYZ. Методы проведения позиционирования товара - карты восприятия и группа портфельных методов.

6. Использование матрицы БКГ для позиционирования продукции, стратегического планирования. Новая матрица БКГ, которая в рамках анализа учитывает эффект дифференциации и эффект специализации. Эффект дифференциации – количество номенклатурных позиций, а эффект специализации- величина удельных издержек на рубль товарной продукции.

7. Матрица оценки перспектив товара на рынке, в которой используются: доля рынка, характеризующая внешнюю среду, и рентабельность продукции,

8. Три основных направления избирательной стратегии.

9. Матрицы оценки перспектив товара на рынке и матрица «Мак-Кинси», матрица целесообразности инвестирования в развитие товара,

10. Конкурентная матрица М. Портера. Задачи решаемые в рамках формирования товарной политики.

Семинарское занятие 5.

Тема 5. Формирование коммуникационной политики в продвижении 4. часа

Цель занятия. Рассмотреть правовую и нормативную базу продвижения товара и маркетинговые коммуникации. Изучить рекламу как инструмент продвижения товара. Исследовать понятие рекламы и планирование рекламной кампании, эффективности рекламной кампании. Изучить виды стимулирование сбыта. Рассмотреть теоретические

основы коммуникаций в программе продвижения бренда. Сущность и виды коммуникаций: понятия, цели и функции. Этапы планирования и содержание коммуникационных технологий в сфере услуг и промышленности. Анализ рекламной и коммуникационной деятельности кампании. SWOT-анализ коммуникационной деятельности бренда на местах продажи и оценка эффективности. Рассмотреть носители коммуникаций в местах продажи и инструменты мерчандайзинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации.
2. Реклама как инструмент продвижения товара. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании.
3. Исследование эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
4. Стимулирование сбыта. Персональная продажа. Связи с общественностью. Прямой маркетинг.
5. Теоретические основы коммуникаций в программе продвижения бренда. Сущность и виды коммуникаций: понятия, цели и функции. Этапы планирования и содержание коммуникационных технологий в сфере услуг и промышленности.
6. Анализ рекламной и коммуникационной деятельности кампании. SWOT-анализ коммуникационной деятельности бренда на местах продажи и оценка эффективности.
7. Понятие коммуникация, общение; теории и модели коммуникаций российских и зарубежных ученых. Классификация и характеристика процессов коммуникации по видам трансакций. Вербальные и невербальные коммуникации, паралингвистические.
8. Процесс коммуникаций в сфере услуг (коммуникатор- адресант), их характеристика, стимулирование продаж, PR, атмосфера магазина, прямой маркетинг. Виды коммуникации: приемы и методы продвижения товаров в предприятиях сферы услуг.
9. Носители коммуникаций в местах продажи. Инструменты мерчандайзинга- цвет, освещение, музыка, дизайн, совр. графика. 10. Формирование рекламно- информационного пространства. Конкурентное окружение бренда. Коммуникационная активность бренда в товарной категории.

Семинарское занятие 6.

Тема 6. Выведение товара на рынок и способы его продвижения. 4 часа.

Цель занятия. Раскрыть методологию исследования процесса выведения товара на рынок. Определение общей готовности товара для вывода на рынок. Предпосылки развития пробных продаж, их анализ, реакция клиентов на новый товар. Выявить инструменты и технологии товар менеджмента. Изучить конъюнктуру формирования спроса на товар и способы продвижения товара на рынок. Позиционирование товара. Формирование ценовой политики. Товарные стратегии. Модель формирования ценовой и сбытовой политики. Ценообразование в системе маркетинга. Структура и типы каналов распределения. Оценка эффективности и процесс товародвижения. Оптовая и розничная торговля. Формирование региональной политики. Изучить взаимосвязь товарного подхода к компании отбора поставщиков в рамках процесса закупок. Производственный подход к оценке товарной политики промышленных предприятий. Сотрудничество с потребителями при создании новых товарн. Диверсификация товарного портфеля промышленного предприятия: сопутствующие издержки и риски

Вопросы для обсуждения:

1. Процесс выведения товара на рынок. Определение общей готовности товара для вывода на рынок.
2. Пробные продажи, их анализ. Реакция клиентов на новый товар. Инструменты и технологии товар менеджмента.
3. Формирование спроса на товар. Способы продвижения товара на рынок. Позиционирование товара.

4. Формирование ценовой политики. Товарные стратегии.
5. Формирование ценовой и сбытовой политики. Ценообразование в системе маркетинга.
6. Факторы, влияющие на величину цены. Установление цены продажи. Изучение цен.
7. Структура и типы каналов распределения. Оценка эффективности и процесс товародвижения. Оптовая и розничная торговля. Формирование региональной политики.
8. Применение товарного подхода к компании отбора поставщиков в рамках процесса закупок. Производственный подход к оценке товарной политики промышленных предприятий.
9. Сотрудничество с потребителями при создании новых товаров.
10. Диверсификация товарного портфеля промышленного предприятия: сопутствующие издержки и риски

Сбыт как система рационального перемещения продукции от производителя к потребителю

Цель занятия: Раскрыть предмет дисциплины «Управление каналами дистрибуции», его прикладное значение и взаимодействие со смежными науками, системный метод изучения дисциплины. Определить цели и задачи дисциплины с позиций государства, товаропроизводителей, дистрибуторов и потребителей. Представить типологию, характеристику и особенности развития предприятий сферы торговли США, Западной Европы и Японии. Выявление новых и эффективных каналов сбыта потребительских товаров через ассоциированную торговлю.

Теоретические и методологические основы построения системы дистрибуции на этапе товародвижения от производителя к потребителю. Теоретико-методологические подходы к определению понятий «дистрибуция», «система дистрибуции», «управление дистрибуцией» и «организационно-экономические механизмы управления системой дистрибуции».

Факторы, оказывающие влияние на механизмы управления системой дистрибуции, в том числе, на построение системы рационального перемещения товаров от производителя к потребителю, Оценка значения сервисного обслуживания в дистрибуции товаров народного потребления.

Закономерности развития современного рынка розничной торговли в России, их влияние на построение системы дистрибуции. Основные принципы деятельности компаний, занятых в сфере распределения.

Этапы развития дистрибуции и формирования каналов распределения.

Вопросы для обсуждения:

1. Предмет дисциплины «Управление каналами дистрибуции», его прикладное значение и взаимодействие со смежными науками, системный метод изучения дисциплины.
2. Цели и задачи дисциплины с позиций государства, товаропроизводителей, дистрибуторов и потребителей.
3. Особенности развития предприятий сферы торговли США, Западной Европы и Японии.
4. Основы построения системы дистрибуции на этапе товародвижения от производителя к потребителю.
5. Определение понятий «дистрибуция», «система дистрибуции», «управление дистрибуцией» и «организационно-экономические механизмы управления системой дистрибуции».
6. Факторы, оказывающие влияние на механизмы управления системой дистрибу-

ции, в том числе, на построение системы рационального перемещения товаров от производителя к потребителю.

7. Этапы развития дистрибуции и формирования каналов распределения.

Литература

основная

1. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва : Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>
2. Казаков, С. П. Сбытовая политика фирмы // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». : Статья / Казаков С.П. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 47 с.: - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/561282>
3. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857>

Литература дополнительная

1. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6.- Текст:электронный.URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>
2. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>
3. Мясникова, О. В. Распределительная логистика: Учебное пособие / Мясникова О.В. - Мн.:Вышэйшая школа, 2016. - 382 с.: ISBN 978-985-06-2658-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1011076>
4. Садриев, Д. С. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Садриев Д.С., Андрианова Н.В. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с. ISBN 978-5-16-009856-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/460119>

Тема 7. Теоретические аспекты построения системы управления дистрибуцией в современных условиях.

Цель занятия. Изучить организационную структуру системы дистрибуции, структуру дистрибутивных каналов, сетей и взаимоотношения между звеньями логистической сети в них. Раскрыть сущность, место департамента (отдела) продаж и специфику его взаимодействия с подразделениями организации; стандарты работы сотрудников отдела продаж. Выявить особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж, выполняющих различные функциональные роли, а также критерии эффективности деятельности отдела продаж.

Рассмотреть подбор, обучение и мотивацию различных категорий сотрудников отделов продаж; построение эффективной системы оплаты труда.

Мотивация на оптовых предприятиях персонала и оптовых покупателей.

Вопросы для обсуждения

1. Организационная структура системы дистрибуции, структуры дистрибутивных каналов, сетей и взаимоотношения между звеньями логистической сети в них.

2. Сущность, место департамента (отдела) продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации,

3. Стандарты работы сотрудников отдела продаж, особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж, выполняющих различные функциональные роли.

4. Критерии эффективности деятельности отдела продаж.

5. Мотивация на оптовых предприятиях персонала и оптовых покупателей.

Литература

основная

1. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва : Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>
2. Казаков, С. П. Сбытовая политика фирмы // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». : Статья / Казаков С.П. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 47 с.: - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/561282>
3. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857>

Литература дополнительная

5. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6. - Текст: электронный. URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>
6. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>
7. Мясникова, О. В. Распределительная логистика: Учебное пособие / Мясникова О.В. - Мн.: Вышэйшая школа, 2016. - 382 с.: ISBN 978-985-06-2658-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1011076>
8. Садриев, Д. С. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Садриев Д.С., Андрианова Н.В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с. ISBN 978-5-16-009856-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/460119>

Тема 8. Факторы, определяющие эффективность управления системой дистрибуции.

Цель занятия. Рассмотреть инновационно-креативный подход к механизму управления системой дистрибуции: внедрение коммерческих, технологических и организационных инноваций на всех стадиях процесса дистрибуции. Познакомиться с технологией RFID, pickbyvoice и EDI применяемых в дистрибутивной деятельности.

Раскрыть сущность и содержание технологии обработки грузов pickbyvoice в оптовой торговле; логин и профиль комплектовщика, эффективность обработки грузов с использованием технологии голосового отбора. Выявить основные характеристики технологии EDI, преимущества и недостатки технологии EDI.

Вопросы для обсуждения

1. Что означает RFID, в чем его сущность?
2. Исторические этапы становления RFID и pickbyvoice.
3. Основные понятия RFID и pickbyvoice.
4. Особенности формирования RFID и pickbyvoice в оптовой торговле.
5. Специфика использования инструментов RFID и pickbyvoice в оптовой торговле.
6. Сравнительные характеристики RFID и штрихового кодирования.

7. Основные характеристики технологии EDI.
8. Преимущества и недостатки технологии EDI.
9. Организация работы по внедрению технологии электронного обмена данными.

Литература

основная

4. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва : Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>
5. Казаков, С. П. Сбытовая политика фирмы // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». : Статья / Казаков С.П. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 47 с.: - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/561282>
6. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857>

Литература дополнительная

9. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6. - Текст: электронный. URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>
10. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>
11. Мясникова, О. В. Распределительная логистика: Учебное пособие / Мясникова О.В. - Мн.: Вышэйшая школа, 2016. - 382 с.: ISBN 978-985-06-2658-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1011076>
12. Садриев, Д. С. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Садриев Д.С., Андрианова Н.В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с. ISBN 978-5-16-009856-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/460119>

Факторы, определяющие эффективность управления системой дистрибуции

Цель занятия. Выявить сущность и определение товарных запасов. Роль запасов в обеспечении рационального товародвижения и взаимосвязь управления запасами с другими функциями управления системой дистрибуции.

Раскрыть факторы, воздействующие на уровень запасов и их взаимосвязь, количественное измерение величины товарных запасов, абсолютные и относительные показатели. Расчет средних товарных запасов, оборачиваемости, скорости товарного обращения, обеспеченности запасами (в днях) и доли запасов в оборотных активах.

Изучить метод ABC и XYZ при управлении запасами товаров в дистрибуции.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и роль запасов в обеспечении рационального товародвижения и взаимосвязь управления запасами с другими функциями управления системой дистрибуции.
2. Факторы, воздействующие на уровень запасов и их взаимосвязь.
3. Количественное измерение величины товарных запасов, абсолютные и относительные показатели.

4. Расчет средних товарных запасов, оборачиваемости, скорости товарного обращения, обеспеченности запасами (в днях) и доли запасов в оборотных активах.
5. Метод ABC и XYZ при управлении запасами товаров в дистрибуции.

Литература

основная

7. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва : Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>
8. Казаков, С. П. Сбытовая политика фирмы // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». : Статья / Казаков С.П. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 47 с.: - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/561282>
9. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857>

Литература дополнительная

13. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6.- Текст:электронный.URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>
14. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>
15. Мясникова, О. В. Распределительная логистика: Учебное пособие / Мясникова О.В. - Мн.:Вышэйшая школа, 2016. - 382 с.: ISBN 978-985-06-2658-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1011076>
16. Садриев, Д. С. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Садриев Д.С., Андрианова Н.В. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с. ISBN 978-5-16-009856-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/460119>

Тема 9. Организация и управление каналами сбыта

Цель занятия. Изучить роль транспорта в системе дистрибуции, преимущества и недостатки применения различных видов транспорта при транспортировке груза. Выявить методы выбора оптимального варианта перевозок грузов, определение экономического эффекта от сделанного выбора.

Раскрыть: понятие, назначение, функции, принципы размещения производственных, коммерческих и оптовых торговых складов. Классификация складской недвижимости. Характеристика современного состояния складской недвижимости в России.

Изучить виды складских помещений, устройство и технологические планировки складов, а также методику расчета потребности в складской площади; автоматизированную систему управления (АСУ) складом и критерии выбора АСУ; WMS – систему при управлении системой дистрибуции.

Вопросы для обсуждения:

1. Роль транспорта в системе дистрибуции, преимущества и недостатки его применения при транспортировке груза.
2. Методы выбора оптимального варианта перевозок грузов, определение экономического эффекта от сделанного выбора.
3. Понятие, назначение, функции, принципы размещения оптовых торговых складов.

4. Виды складских помещений, устройство и технологические планировки складов.
5. Методика расчета потребности в складской площади.

Литература

основная

10. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва : Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>
11. Казаков, С. П. Сбытовая политика фирмы // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». : Статья / Казаков С.П. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 47 с.: - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/561282>
12. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857>

Литература дополнительная

17. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6. - Текст: электронный. URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>
18. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>
19. Мясникова, О. В. Распределительная логистика: Учебное пособие / Мясникова О.В. - Мн.: Высшая школа, 2016. - 382 с.: ISBN 978-985-06-2658-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1011076>
20. Садриев, Д. С. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Садриев Д.С., Андрианова Н.В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с. ISBN 978-5-16-009856-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/460119>

Тема 10. Организация и управление каналами сбыта.

Цель занятия. Изучить характеристику и анализ каналов сбыта региона. Владеть сбором информации и оформлением паспорта региона. Раскрыть бизнес-модели работы дистрибуторов и методологию выбора дистрибьютора и канала сбыта. Оценка рейтинга дистрибутора и конфликтов в региональных каналах сбыта.

Раскрыть оценку дистрибуторов по основным критериям, методу попарных сравнений, методу МАИ. Изучить процессы управления торговыми посредниками: принуждение, вознаграждение, договор, опыт.

Роль методологии и критериев оценки потенциала региона и взаимосвязь с выполнением планов продаж дистрибутора. Принципы конкурентного анализа и методология оценки выбора дистрибутора.

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика и анализ каналов сбыта региона, сбор информации и оформление паспорта региона.
2. Бизнес-модели работы дистрибуторов и методология выбора дистрибьютора. Оценка рейтинга дистрибутора.

3. Оценка дистрибуторов по основным критериям, методу попарных сравнений, методу МАИ.

4. Роль методологии и критериев оценки потенциала региона и взаимосвязь с выполнением планов продаж дистрибутора.

5. Принципы конкурентного анализа и методология оценки выбора дистрибутора

Литература

Литература

основная

13. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва : Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>

14. Казаков, С. П. Сбытовая политика фирмы // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». : Статья / Казаков С.П. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 47 с.: - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/561282>

15. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857>

Литература дополнительная

21. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6. - Текст: электронный. URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>

22. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>

23. Мясникова, О. В. Распределительная логистика: Учебное пособие / Мясникова О.В. - Мн.: Высшая школа, 2016. - 382 с.: ISBN 978-985-06-2658-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1011076>

24. Садриев, Д. С. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Садриев Д.С., Андрианова Н.В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с. ISBN 978-5-16-009856-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/460119>

Тема 11. Дистрибуция: организация и технология эффективных продаж. 2 часа.

Цель занятия. Исследовать сущность, современное состояние и перспективы развития технологии SPIN-продаж. Проанализировать характерные свойства и возможности применения SPIN – продаж в переговорных процессах. Раскрыть виды вопросов в SPIN – продажах.

Вопросы для обсуждения:

1. Модель SPIN - продаж.

2. Особенности стратегии SPIN - продаж и механизмы использования. Конкретный пример.

3. Характеристика вопросов для выявления скрытых потребностей.

4. Характеристика основных результатов SPIN – продаж.

5. Характеристика и методология применения ситуационных, проблемных, извлекающих, направляющих вопросов.

Литература

основная

16. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва : Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>
17. Казаков, С. П. Сбытовая политика фирмы // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». : Статья / Казаков С.П. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 47 с.: - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/561282>
18. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857>

Литература дополнительная

25. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6. - Текст: электронный. URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>
26. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>
27. Мясникова, О. В. Распределительная логистика: Учебное пособие / Мясникова О.В. - Мн.: Вышэйшая школа, 2016. - 382 с.: ISBN 978-985-06-2658-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1011076>
28. Садриев, Д. С. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Садриев Д.С., Андрианова Н.В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с. ISBN 978-5-16-009856-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/460119>

Тема 12. Дистрибуция: организация и технология эффективных продаж.

Цель занятия. Познакомиться с правилами приоритетного поставщика для удовлетворения потребности клиента, критериями и оценкой показателей управления бизнесом дистрибутором. Раскрыть алгоритм подготовки проекта и структуру коммерческого предложения, этапы и технологию переговоров с клиентом. Изучить подготовку и правила ведения переговоров.

Оценить структуру дистрибуторского соглашения, а также критерии, задачи и направления развития дистрибуции. Оценить количественный и качественный подход, модели систем дистрибуции, критерии развития: регион и дистрибутор. Раскрыть контроль и аудит в системе дистрибуции.

Выявить виды договоров, заключаемых сторонами на рынке товаров, изучить содержание коммерческих условий, предусмотренных договорами. Влияние договоров и коммерческих условий на уровень показателей коммерческой деятельности дистрибутора.

Вопросы для обсуждения:

1. Правила приоритетного поставщика для удовлетворения потребности клиента.
2. Критерии и оценка показателей управления бизнесом дистрибутором. 3. Алгоритм подготовки проекта и структура коммерческого предложения.
4. Этапы и технология переговоров с клиентом. Подготовка и правила ведения переговоров.
5. Структура дистрибуторского соглашения.
6. Критерии, задачи и направления развития дистрибуции.
7. Контроль и аудит в системе дистрибуции.

8. Виды договоров, заключаемых сторонами на рынке товаров.

Литература основная

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - Москва : Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01090-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/511986>
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. М.: КноРус, 2013. – 669 с. [ЭБС, znanium.com].
3. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва : Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>
4. Казаков, С. П. Сбытовая политика фирмы // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». : Статья / Казаков С.П. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 47 с.: - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/561282>
5. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857>

Литература дополнительная

1. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6. - Текст: электронный. URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>
2. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>
3. Мясникова, О. В. Распределительная логистика: Учебное пособие / Мясникова О.В. - Мн.: Вышэйшая школа, 2016. - 382 с.: ISBN 978-985-06-2658-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1011076>
4. Садриев, Д. С. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Садриев Д.С., Андрианова Н.В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с. ISBN 978-5-16-009856-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/460119>

9.2. Тематика рефератов и научных докладов

1. Понятие товарной политики и ее основные элементы. Факторы, определяющие успех товарной политики.
2. Основные решения, принимаемые в сфере товарной политики: решения об ассортименте, разработке, выведению на рынок, продвижению, снятию с производства, решения о марке и др.
3. Понятие категории «товар». Товар как товар, предназначенный для продажи. Основные товарные классификации. Основные компоненты товара.
4. Товары рыночной новизны. Определение степени новизны товара: пионерные, кардинально усовершенствованные, модернизированные, модифицированные товары.
5. Уровни товара, их характеристика. Понятие конкурентоспособности товара, её основные показатели.
6. Понятие и методы анализа товарного ассортимента. Марка товара, марочное название, марочный знак, их сущность, особенности и назначение.

7. Разработка идеи товара. Основные источники идей, критерии их отбора.
8. Товар как инструмент комплекса маркетинга. Рациональные и эмоциональные ценности товара.
9. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование товарной политики.
10. Классификация товаров. Классификация товаров по Коупленду (M. T. Copeland).
11. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации.
12. Реклама как инструмент продвижения товара. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании.
13. Стимулирование сбыта. Персональная продажа. Связи с общественностью. Прямой маркетинг.
14. Теоретические основы коммуникаций в программе продвижения бренда. Сущность и виды коммуникаций: понятия, цели и функции. Этапы планирования и содержание коммуникационных технологий в сфере услуг и промышленности.
15. Процесс выведения товара на рынок. Определение общей готовности товара для вывода на рынок.
16. Пробные продажи, их анализ. Реакция клиентов на новый товар. Инструменты и технологии товар менеджмента.
17. Формирование спроса на товар. Способы продвижения товара на рынок. Позиционирование товара.
18. Формирование ценовой политики. Товарные стратегии.
19. Формирование сбытовой политики.
20. Способы продвижения товара на рынок. Позиционирование товара.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Товарная политика компании» является частью вариативного блока дисциплин учебного плана. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы

Цель дисциплины: дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания в области товарной и сбытовой политики компаний при соблюдении законодательства, существующих требований и нормативов, заключении договоров, разработки и реализации стратегий и тактик, формирования умения и навыков работы в условиях современной сферы услуг и промышленности, позволяющие ускорить их профессиональную адаптацию и оптимизировать их деятельность с учетом инновационного механизма достижений отечественного и зарубежного опыта в области применения инструментов товарной политики компаний

К основным задачам, решаемым в процессе изучения дисциплины, относят:

- основные инструменты, методы формирования товарной и сбытовой политики компаний;

- изучение видов, значения товарной политики в повышении конкурентоспособности и повышении качества продукции;
- особенности ассортиментной, марочной, брендинговой, инновационной товарной политики компаний;
- освоение процессами товарных стратегий компаний на внутренних и внешних рынках;
- ознакомление с государственным регулированием товарной политики компаний по отраслям и сферам применения;
- определить влияние каналов дистрибуции на эффективность деятельности участников рынка потребительских товаров;
- обосновать принципы формирования организационной структуры дистрибуции товаров в современных условиях;
- выявить факторы, оказывающие влияние на построение системы рационального перемещения товаров от производителя к потребителю, а также дать оценку значению сервисного обслуживания в дистрибуции товаров;
- определить закономерности развития современной сферы торговли в России и за рубежом, показать роль ее основных типов предприятий в развитии товарного рынка;

проанализировать инструментарий совершенствования компании и управления деятельности предприятий ритейла, оптового звена, влияющие на построение системы сбыта в современных условиях

- рассмотрение роли менеджмента, маркетинга, рекламы и коммерции в формировании товарной и сбытовой политики компаний.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-5 способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

ПК-6 способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и товарных инноваций или программой организационных изменений

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные цели, задачи стратегий в области товарной и сбытовой политики основные понятия, цели, задачи, принципы, сферы товарной и политики; особенности внедрения технологических и товарных инноваций

Уметь: анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений применять терминологию, лексику и основные решения в товарной и сбытовой политике компаний;

Владеть: умениями и навыками подготовки сбалансированных управленческих решений в области товарной и сбытовой политики прогрессивными методами аналитическими методами для оценки программы внедрения технологических и товарных инноваций

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме промежуточного тестирования, опросов, дискуссии, рефератов, докладов и заданий, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
3	Приложение №1 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС	31.08.2019	1
4	Приложение №2 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС	27.05.2020	10

Приложение к листу изменений №1

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. WebofScience Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
4	Электронная библиотека Grebennikon.ru Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	AdobeMasterCollection CS4	Adobe	лицензионное
2	MicrosoftOffice 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 RusStudent	Graphisoft	свободно распространяемое

6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	MicrosoftSharePoint 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	KasperskyEndpointSecurity	Kaspersky	лицензионное
14	MicrosoftOffice 2016	Microsoft	лицензионное
15	VisualStudio 2019	Microsoft	лицензионное
16	AdobeCreativeCloud	Adobe	лицензионное

Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (<i>лицензионное или свободно распространяемое</i>)
1	Adobe MasterCollection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft SharePoint 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное