

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ДГТУ)

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ
«Товарная политика»
для обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент
программа бакалавриата «Маркетинг»

Ростов-на-Дону
2022

Составители: канд. эконом. наук, доц. Ю.Ю. Медведева.

Методические рекомендации по изучению дисциплине «Товарная политика» для обучающихся направления 38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг. – Ростов н/Д, 2022.

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Товарная политика» содержат рекомендации по аудиторной учебной работе, методические указания для проведения практических занятий, методические указания по самостоятельной работе студента, рекомендации по написанию контрольной работы для обучающихся на заочной форме, рекомендации по работе с научной и учебной литературой.

Предназначены для обучающихся всех форм обучения по направлению 38.03.02 Менеджмент.

СОДЕРЖАНИЕ

1 Общие положения.....	4
1.1 Цели освоения дисциплины.....	4
1.2 Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины	4
1.3 Основные виды занятий при изучении данного курса	5
1.4 Промежуточная аттестация	6
2 Аудиторные занятия	9
2.1. Общие положения.....	9
2.2. Методические указания для проведения практических занятий	11
3 Самостоятельная работа.....	19
3.1 Общие положения.....	19
3.2 Методические указания по самостоятельной работе студента	20
Темы, выносимые на самостоятельное изучение по дисциплине «Товарная политика»	21
4. Рекомендации по написанию контрольной работы для обучающихся на заочной форме	23
4.1 Выбор темы	23
4.2 Подбор и изучение литературы	24
4.3 Структура работы	24
4.4 Критерии оценки работ и порядок их защиты	25
4.5 Темы контрольных работ по дисциплине «Товарная политика ».....	25
5. Примерный перечень вопросов к зачету	26
6. Рекомендации по работе с научной и учебной литературой	28
7. Учебно-методические материалы и программно-информационное обеспечение ..	29

1 Общие положения

1.1 Цели освоения дисциплины

Товарная политика – одна из учебных дисциплин, формирующих профессиональный уровень выпускника. Курс ставит своей **целью** углубление профессиональных знаний студентов в области изучения покупательского спроса, анализа внутрифирменной информации и выработке на основе этого навыков планирования товарной (ассортиментной) политики фирмы. Формирование компетенций в области товарно-производственной и сбытовой деятельности, устойчивых знаний в области планирования и управления ассортиментом.

В процессе преподавания дисциплины изучаются следующие области.

- поиск идей (концепции) рыночного предложения (творческая интуиция, «прорывы» отдела исследований и разработок, специальные процедуры для поиска и изобретения);
- воплощение рыночного предложения;
- анализ продаж – реализованного спроса (прибыльности, структуры и концентрации продаж);
- достижения в области управления ассортиментом;
- различия в товарной политике производственно-торговой и торгово-закупочной компании.

Дисциплина «Товарная политика» преподается студентам направления 38.03.02 Менеджмент, на 4 курсе, в 8 семестре для очной формы и на 2 курсе в 4 семестре для заочной.

Дисциплина «Товарная политика» опирается на компетенции приобретенные обучающимися в ходе изучения дисциплин:

Теория менеджмента
Основы маркетинга,
Практический маркетинг,
Маркетинг в торговле,
Маркетинг в коммерческой деятельности,
Маркетинговый анализ предприятия,
Маркетинговые исследования.

Освоение дисциплины «Товарная политика» является базой для подготовки к итоговой государственной аттестации

1.2 Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины

ПК-2: Способен создавать нематериальные активы (бренды) в области детских товаров и управление ими

ПК-2.2: Реализует и совершенствует ассортиментную политику организации

Уровень освоения индикатора компетенции ПК-2.2.1

знать цели и задачи товарной политики предприятия, структуру и содержание маркетинговой модели товара, способы управления ассортиментной политики организации

Уровень освоения компетенции ПК-2.2.2

уметь оценивать эффективность ассортиментной политики, обосновывать направления совершенствования и оптимизации товарной политики предприятия,

Уровень освоения компетенции ПК-2.2.3

владеть способами планирования и оценки эффективности товарной политики предприятия, методикой реализации товарной политики. В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

- роль и значение товарной политики в коммерческой фирме;
- основные стратегии формирования привлекательности товарного предложения;
- особенности формирования ассортиментной товарной политики и факторов его определяющих;
- влияние конкурентоспособности и качества на товарную политику и предложение товаров;
- роль и значение бренда, марки, упаковки и сервиса в продвижении товаров;
- методы оценки эффективности современной товарной политики коммерческих фирм.

Уметь:

- применять терминологию, лексику и основные категории товарной политики коммерческих фирм;
- осуществлять оценку эффективности различных видов товарной политики;
- применять основные инструменты и методы управления товарной политикой;
- использовать все виды товарной политики для управления качеством и конкурентоспособностью коммерческих фирм.

Владеть навыками:

- реализации учета товаров;
- формирования товарной политики предприятия в соответствии со стратегическими целями организации;
- методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей;
- осуществлять оценку эффективности различных видов товарной политики;
- применять основные инструменты и методы управления товарной политикой.

1.3 Основные виды занятий при изучении данного курса

Освоение дисциплины «Маркетинг» предусмотрено для очной и заочной формы обучения.

Основные виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- самостоятельная работа.

По курсу предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал, практических занятий. Распределение занятий по часам представлено в РПД.

Обучение на заочной форме предусматривает выполнение контрольной работы.

Важнейшим этапом курса является самостоятельная работа с использованием учебной и научной литературы.

1.4 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в течение одного семестра на 2 курсе.

Очная форма обучения.

В соответствии с «Положением о промежуточной аттестации обучающихся» и «Положением о текущем контроле и балльно-рейтинговой системе оценивания обучающихся ДГТУ» для очной форме промежуточная аттестация проводится в два этапа.

По дисциплине предусмотрены следующие виды контроля: для очной формы обучения - текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины); для очной и заочной форм обучения - промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

При освоении дисциплин осуществляются следующие виды контроля:

- текущий контроль успеваемости;
- промежуточная аттестация обучающихся;
- итоговая государственная аттестация обучающихся.

Этап 1. Текущий контроль. В соответствии с балльно-рейтинговой системой, определенной Положением о текущем контроле и балльно-рейтинговой системе оценивания обучающихся ДГТУ.

Текущий контроль успеваемости предусматривает 2 контрольные точки, каждая из которых обобщает результаты освоения отдельного тематического блока дисциплины и рассчитывается по правилам, указанными в Положении о промежуточной аттестации обучающихся и в рабочей программе дисциплины. Контрольная точка является сроком или датой завершения тематического блока и оценки достижения образовательных целей. Оценка не обязательно должна сопровождаться контрольными мероприятиями и может выставляться преподавателем по заранее установленным критериям на основании текущей работы, например, степени и качества выполнения определённой стадии проекта. Итоги текущего контроля успеваемости по каждой контрольной точке вносятся преподавателем в Цифровой журнал учебной работы в ЭИОС университета не позднее трех дней после завершения срока контрольной точки и отображаются в ведомость учета успеваемости.

Итоги текущего контроля успеваемости по каждой дисциплине/модулю отражаются в ЭИОС не позднее, чем на последней неделе семестра / периода

обучения в виде суммы значений всех контрольных точек и называются итоговым рейтингом студента.

Оценивание результатов обучения по каждому тематическому блоку (контрольная точка) проводится как расчет средневзвешенного значения результатов заданий, выполненных в рамках данного блока. Вес оценивания каждого задания устанавливается при разработке фонда оценочных средств. Сумма весов всех заданий в рамках тематического блока равна 1, но вес каждого задания не может превышать 0,5 в оценке тематического блока.

Контрольный балл по тематическому блоку определяется по формуле:

$$\text{Кбалл} = \sum_{i=1}^M \text{БаллЗадание}_i * \text{ВесЗадание}_i,$$

где Кбалл – контрольный балл;

М – количество заданий в рамках тематического блока;

Балл Задание_і – количество контрольных баллов в і-ом задании, полученных обучающимся (от 0 до 100);

Вес Задание_і – вес і-ого задания в текущем тематическом блоке, а і = 1 ... М (М – количество тематических блоков), при этом $\sum \text{ВесЗадание}_i = 1$; Максимально количество контрольных баллов за тематический блок равно 100.

Максимальное количество баллов за задание равно 100.

Порядок определения баллов за первый и второй блок определен ФОС данной дисциплины, являющимся таким же обязательным приложением к РПД дисциплины, как и данные методические рекомендации.

Посещение лекционных и практических занятий является залогом успешного освоения дисциплины «Маркетинг», так как пропуск одного (тем более, нескольких) занятий может осложнить освоение разделов курса. На практических занятиях материал, изложенный на лекциях, закрепляется при подготовке докладов и сообщения для круглых столов, защите реферата, решении задач.

Оценка дескрипторов компетенций производится путем проверки содержания и качества индивидуальной или групповой защиты каждого практического задания (реферата), выступлений с докладами и сообщениями на круглых столах, организованных в форме дискуссии, решения заданий и задач обучающимися в соответствии с графиком проведения занятий.

Результаты оценки успеваемости заносятся в рейтинговую ведомость и доводятся до сведения обучающихся.

Этап 2. Промежуточная аттестация. Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме экзамена.

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся.

Экзамен для обучающихся на очной форме проводится по расписанию.

Экзамен – вид оценивания результатов освоения обучающимся учебного материала, который завершается проведением экзаменационной процедуры с выставлением оценки

Форма проведения экзамена – устно-письменная.

Вид контроля – фронтальный.

Требование к содержанию ответа – дать краткий, но обоснованный с позиций дисциплины четкий ответ на поставленный вопрос. Все в ходе экзамена обучающемуся задаются два вопроса, они представлены в билете, который вытягивает обучающийся.

Оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится как расчет суммы значений всех предусмотренных тематическим планом контрольных точек с учетом их весов. Вес оценивания каждой контрольной точки устанавливается при разработке фонда оценочных средств. Сумма весов всех КТ в рамках дисциплины (модуля) равна 1.

Рейтинговый балл по дисциплине определяется по формуле:

$$Р_{балл} = \sum_{i=1}^N Балл_{КТi} * Вес_{КТi},$$

где $Р_{балл}$ – рейтинговый балл;

N – количество тематических блоков в рамках дисциплины;

$Балл_{КТi}$ – количество контрольных баллов в i -той контрольной точке, полученных обучающимся;

$Вес_{КТi}$ – вес i -той контрольной точки (тематического блока) в рамках дисциплины, а $i = 1...N$ (N – количество тематических блоков), при этом $\sum Вес_{КТi} = 1$.

Максимальное количество рейтинговых баллов за дисциплину равно 100. При расчете рейтингового балла с учетом весовых коэффициентов проводится округление полученного по формуле балла в большую сторону (в интересах обучающегося) до целого значения.

Вес тематического блока указывает на важность изучения блока в составе дисциплины (модуля). Вес блока указывает не на трудоемкость, а именно на то, насколько, по мнению автора дисциплины, успешное освоение этого блока влияет на образовательный результат по всей дисциплине.

Вес контрольной точки каждого последующего тематического блока дисциплины (модуля) должен быть равен или больше значения контрольной точки предыдущего тематического блока.

Заочная форма обучения.

Промежуточная аттестация для обучающихся на заочной форме проводится в один этап – непосредственно в форме экзамена. Допуском для экзамена является выполнение и успешная защита контрольной работы. Максимально возможная сумма баллов на экзамене – 100. Форма проведения, вид контроля и требования к содержанию ответа аналогичные вышеизложенным требованиям к обучающимся очной формы.

экзамен для обучающихся на заочной форме проводится в соответствии с расписанием.

Максимально возможная сумма баллов по дисциплине – 100. Итоговая оценка определяется как сумма оценок, полученных в текущей аттестации

(только для очной формы обучения) и по результатам экзамена. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена.

Результаты аттестации заносятся в экзаменационно-зачетную ведомость.

Обучающиеся, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Общее распределение часов аудиторных занятий и самостоятельной работы по темам дисциплины и видам занятий приведено РПД, которая является составной частью учебно-методического комплекса (УМК).

2 Аудиторные занятия

Освоение дисциплины «*Маркетинг*» предполагает следующие направления работы:

- посещение аудиторных занятий и формирование системы знаний в области территориального маркетинга;
- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- работу над основной и дополнительной литературой;
- работу над нормативными актами и статьями ведущих экономистов;
- изучение вопросов для самоконтроля (самопроверки);
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий;
- самостоятельная работа обучающегося при подготовке к экзамену;
- самостоятельная работа обучающегося в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

2.1. Общие положения

На изучение дисциплины «*Маркетинг*» обучающимися очной формы обучения с нормативным сроком освоения основной образовательной программы (ООП) по рабочей программе дисциплины (РПД) отводится 180 ч.

Аудиторные формы учебной работы обучающегося имеют своей целью приобретение им целостной системы знаний по дисциплине «*Маркетинг*». Используя лекционный материал, учебники, дополнительную литературу, проявляя творческий подход, обучающийся готовится к практическим занятиям, рассматривая их как пополнение, углубление, систематизацию своих теоретических знаний. При этом следует помнить, что главным для обучающегося является желание и самостоятельное овладение знаниями, а высшая школа лишь создает для этого необходимые условия.

Лекция – главное звено дидактического цикла обучения, целью лекции является формирование ориентировочной основы для последующего усвоения обучающимися учебного материала. Работа обучающегося на лекции связана с внимательным слушанием, запоминанием и конспектированием. Конспект – опорный материал при подготовке к зачету или экзамену.

Методика конспектирования предполагает правильное графическое расположение и оформление записи: выделение абзацев, подчеркивание главных мыслей, ключевых слов, заключения выводов в рамки, использование знаков N.B. – "нота bene", использование разноцветных ручек и фломастеров.

Лекция преподавателя не является озвученным учебником, а представляет плод его индивидуального творчества. Он читает свой авторский курс со своей логикой со своими теоретическими и методическими подходами. Это делает лекционный курс конкретного преподавателя индивидуально-личностным событием, которым вряд ли обучающемуся стоит пренебрегать. Кроме того, в своих лекциях преподаватель стремится преодолеть многие недостатки, присущие опубликованным учебникам, учебным пособиям, лекционным курсам. Количество часов, отведенных для лекционного курса, не позволяет реализовать в лекциях всей учебной программы. Исходя из этого, каждый лектор создает свою тематику лекций, которую в устной или письменной форме представляет обучающегося при первой встрече. В создании своего авторского лекционного курса преподаватель руководствуется двумя документами – Федеральным государственным образовательным стандартом и учебной программой.

Совершенно недостаточно только слушать лекции. Обучающемуся важно понять, что лекция есть своеобразная творческая форма самостоятельной работы. Надо пытаться стать активным соучастником лекции: думать, сравнивать известное с вновь получаемыми знаниями, войти в логику изложения материала лектором, по возможности вступать с ним в мысленную полемику. Во время лекции можно задать лектору вопрос. Вопросы можно задать и во время перерыва (письменно или устно), а также после лекции или перед началом очередной. Лектор найдет формы и способы реагирования на вопросы обучающихся.

Практическое занятие - это форма организации учебного процесса, предполагающая выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателя одной или нескольких практических работ, в том числе устные выступления, дебаты, дискуссии. Дидактическая цель практических работ - формирование у обучающихся профессиональных умений, а также практических умений и навыков, необходимых для изучения последующих учебных дисциплин.

На практических занятиях по дисциплине «Маркетинг» у обучающихся формируется умение логически мыслить, принимать

управленческие решения и решать задачи, которое в дальнейшем должно быть использовано для решения профессиональных задач.

При подготовке к практическому занятию для обучающихся очной формы обучения необходимо:

- изучить, повторить теоретический материал по заданной теме;
- изучить материалы практикума по заданной теме.

Для обучающихся заочной формы обучения для освоения практической части дисциплины предусматривается выполнение контрольной работы, задание выдается преподавателем, примерные темы письменных заданий представлены в РПД.

В течение аудиторных занятий проводится текущий контроль при плановом обсуждении соответствующей темы курса, решении задач, участию обучающихся в круглых столах, в ходе которого преподаватель оценивает качество усвоения обучающимися вопросов, изложенных на лекции и вопросов, которые были предложены для самостоятельного изучения.

2.2. Методические указания для проведения практических занятий

Решение практических ситуаций (кейсов, ситуационных задач) – это вид практической работы студента по систематизации информации в рамках постановки или решения конкретных проблем и применения полученных знаний на практике. Данный вид работы направлен на развитие мышления, творческих умений, усвоение знаний, добытых в ходе активного поиска и самостоятельного решения проблем. Это позволяет студенту научиться видеть, ставить и разрешать как стандартные, так и не стандартные задачи, которые могут возникнуть в дальнейшем в профессиональной деятельности.

При решении практической ситуации студенты должны:

1. представить рассуждение по поводу необходимости дополнительных данных и источников их получения; прогнозов относительно субъектов и/или причин возникновения ситуации;
2. продемонстрировать умения использовать системный подход, ситуативный подход, широту взглядов на проблему;
3. подготовить программу действий, направленную на реализацию, например, аналитического метода решения проблемы: проанализировать все доступные данные, превратить их в информацию; определить проблему; прояснить и согласовать цели; выдвинуть возможные альтернативы; оценить варианты и выбрать один из них.

При выполнении задания следует придерживаться следующей методики решения практических задач.

Студентам целесообразно предложить следующую наиболее полную «типовую» схему предварительной подготовки к разбору конкретной ситуации:

1. Обобщение. Короткая, ясная и четкая констатация факта или события в ситуации, оценка результата развития события.
2. Формулирование проблемы. Краткая суть проблемы без симптомов и готового решения.
3. Участники событий: люди, их характеристики и высказывания; характеристика организаций.
4. Хронология событий. Может быть представлена в форме таблицы (вчера, сегодня, завтра).
5. Концептуальные вопросы. Требуют изучения лекции по теме практического занятия или самостоятельной проработки проблемы.
6. Альтернативные решения. Перечисляются возможные, по мнению студента, направления действий. Приводятся аргументы и оценивается каждая альтернатива. Предполагаются возможные положительные и отрицательные последствия выбора. Выбирается оптимальный вариант разрешения конкретной ситуации.
7. Рекомендации. Необходимо мотивировать выбранный вашей подгруппой или лично вами курс действий, приводящих к разрешению проблемы, и объяснить причины и рациональность его выбора.
8. План действий. Следует описать направление, ход действий и конкретные шаги по реализации выбранного курса, а также оценить, разрешена ли проблема.
9. Корректировка плана действий. После представления всех планов действий рабочих подгрупп осуществляется корректировка, если это необходимо, собственного плана и курса действий. Далее следуют ответы на замечания преподавателя.
10. Устранение «узких мест». Необходимо оценить соответствие личного видения ситуации и разобранных фактов ситуации, выявить пробелы – «узкие места» – в теоретических знаниях по курсу и практических навыках и умениях и стремиться к их устранению с помощью преподавателя, студентов других рабочих подгрупп и самостоятельной проработки управленческих проблем.

Практическое занятие 1.

Виды и классификации товара. (2 часа)

Цель занятия – анализ сущности понятия товар. Исследуется многообразие подходов к классификации товара, рассматриваются особенности товара каждого вида с целью организации маркетинговой деятельности предприятия.

Контроль результатов усвоения студентами данной темы проводится с помощью вопросов самоконтроля, заданий, решения задач, опроса, защита реферата.

Доклады:

1. Сущность категории «товар» в маркетинге.
2. Классификация товаров по длительности использования.

3. Классификация товаров по цели применения.
4. Классификация промышленных товаров.
5. Классификация товаров по поведению потребителя.
6. Классификация товаров по характеру и скорости потребления.
7. Классификация товаров по материальной осязаемости, товарному признаку.
8. Виды и формы товарной информации.
9. Раскройте процесс управления товарной информацией.

Практическое задание: Составить схему (таблицу) – Классификация товара в маркетинге.

Практическое занятие 2.

Сущность товарной политики организации (4 часа)

Цель занятия – анализ сущности товарной политики и алгоритма процесса управления товарными системами. Рассматриваются взаимосвязь между условиями рынка, задачами, ресурсами и товарной политики организации.

Контроль результатов усвоения студентами данной темы проводится с помощью вопросов самоконтроля, заданий, решения задач, опроса. Защита реферата

Доклады:

1. Сущность товарной политики.
2. Особенности товарной политики.
3. Охарактеризуйте задачи, ресурсы товарной политики организации.
4. Раскройте основные виды товарных систем.
5. Алгоритм процесса управления товарными системами.
6. Анализ функциональной системы управления товарной системой коммерческого предприятия (классификация и значение функций, связь между функциями и службами коммерческого предприятия) (Управление товарными системами - Учебное пособие - Егоров И.В.)
7. Подходы к оценке товарных систем.

Практическое задание: Составить алгоритм процесса управления товарной системой предприятия – объекта ВКР.

Практическое занятие 3

Основные стратегические решения в товарной политике – 4 часа.

Цель занятия – проанализировать основные стратегии формирования привлекательности товарного предложения, процесса разработки и внедрения нового товара на рынок, раскрыть стратегию элиминации товара, сервисного и гарантийного обслуживания.

Контроль результатов усвоения студентами данной темы проводится с помощью вопросов самоконтроля, заданий, решения задач, опроса.

Доклады:

1. Раскройте основные стратегии привлекательности товарного предложения.
2. Особенности процесса товарного предложения.

3. Раскройте процесс разработки и внедрения нового товара на рынок.
4. Сущность и особенности стратегии элиминации.
5. Сущность и особенности сервисной политики.
6. Раскройте основные виды гарантийного обслуживания.

Практическое задание: Составить алгоритм процесса управления товарной системой предприятия – объекта ВКР.

Практическое занятие 4. Политика обновления продукта – основа конкурентоспособности организации – 4 час.

Цель занятия – проанализировать основные проблемы и факторы обновления продукции, восприимчивость организации к обновлению продукции. Рассмотреть содержание основных инновационных стратегий, важнейшие характеристики жизненного цикла изобретений, раскрыть мероприятия по планированию и разработке новых товаров.

Контроль результатов усвоения студентами данной темы проводится с помощью вопросов самоконтроля, заданий, решения задач, опроса.

Доклады:

1. Раскройте основные проблемы и факторы обновления продукции.
2. Проанализируйте содержание основных товарных стратегий.
3. Назовите важнейшие характеристики жизненного цикла изобретений.
4. Раскройте основные мероприятия по планированию и разработке новых товаров.
5. Особенности процесса планирования и разработки новых товаров.

Практическое задание:

Проведите анализ коэффициентов ассортиментной политики предприятий-объекта ВКР

Практическое занятие 5. Особенности ассортиментной политики – 6 часов.

Цель занятия – проанализировать процесс управления и классификацию ассортимента, а основные направления в области формирования ассортимента и нормативную базу формирования ассортимента.

Контроль результатов усвоения студентами данной темы проводится с помощью вопросов самоконтроля, заданий, решения задач, опроса. Защита реферата.

Доклады:

- 4.1.1 Сущность и особенности процесса управления ассортиментом.
- 4.1.2 Раскройте основные направления в области формирования ассортимента.
- 4.1.3 Факторы, влияющие на формирование ассортимента
- 4.1.4 Нормативно-правовая база формирования ассортимента.
- 4.1.5 Основные товарные группы розничного торгового предприятия.

Практическое задание :

Таблица, приведенная ниже, показывает ежемесячный сбыт (в количественном выражении) компании, которая производит различные сорта мыла:

Наименование сорта мыла	Месяц											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
"Юбилейное"	—	—	—	4	5	7	9	12	11	10	11	11
"Красная Москва"	20	19	19	12	12	11	10	7	5	3	2	-
"Хвойное"	22	24	21	21	20	19	10	19	20	6	4	3
Всего	42	43	40	37	37	37	29	38	36	19	17	14

Вопросы и задания:

- Какую информацию о сбыте различных сортов мыла Вы можете получить, используя вышеприведенную таблицу?
- Назовите возможные причины сокращения сбыта мыла "Красная Москва"
- Предложите два варианта действий, при которых фирма может увеличить объем сбыта в будущем году.

Доклады:

- 4.2.1 Основные этапы формирования ассортимента.
- 4.2.2 Организационные подходы к управлению ассортиментом.
- 4.2.3 Классификация ассортиментных групп.
- 4.2.4 Методы оценки ассортиментной политики предприятия

Практическое задание :

Фирма располагает товарным ассортиментом, указанным в табл.

Руководители служб фирмы спорят о судьбе товаров блока «С»:

Отдел продаж: Эти товары нам нужны, ибо они есть у конкурентов.

Производственный отдел: Они нужны для загрузки мощностей.

Склад: Не нужны, занимают дефицитную складскую площадь.

Отдел рекламы: Лучше рекламировать только ходовые товары.

Финансовый отдел: Эти товары продаются фактически в убыток.

Вопросы и задания

- Изобразите графически зависимость доли покрытия постоянных издержек и прибыли (80%, 90% и 100%) по процентным долям групп товаров (Ось X – Доля в ассортименте нарастающим итогом, %; ось Y – Сумма покрытия расходов и прибыли нарастающим итогом, в руб.).
- Каким образом вы рекомендуете изменить пропорции между группами товаров (блоками А, В и С)?

Исходные данные об ассортименте (для ABC-анализа)

Артикул	Покрытие постоянных издержек	Покрытие постоянных издержек и прибыли нарастающим итогом		Индекс блока	Доля в ассортименте
№		В руб.	В %		
1	140000	140000	47,4	А	20
2	90000	230000	77,9		
3	20000	250000	84,7		
4	15000	265000	89,8	В	20
5	11600	276600	93,8		
6	8200	284800	96,5		
7	4200	289000	97,9		
8	2700	291700	98,8	С	60
9	1800	293500	99,5		
10	1600	295100	100,0		
Сумма	295100	295100	100,0		100

Практическое занятие 5.

Брендинг как инструмент товарной политики. – 4 часа

Цель занятия – проанализировать сущность и процесс создания бренда, основные стратегии бренда и управление им. Рассмотреть основные тенденции развития бренда в России и подходы к определению стоимости бренда.

Контроль результатов усвоения студентами данной темы проводится с помощью вопросов самоконтроля, заданий, решения задач, опроса.

Доклады:

- 1 Раскройте основные направления процесса создания бренда .
- 2 Отличия бренда от торговой марки.
- 3 Раскройте основные стратегии создания бренда .
- 4 Подходы к процессу управления брендом.
- 5 Основные тенденции развития бренда в России.
- 6 Подходы к определению стоимости бренда (бухгалтерский и маркетинговый)

Практическое задание : Оценить 3 марки телевизоров в соответствии с приведенными в таблице атрибутами и выбрать марку, наиболее соответствующую требованиям покупателя.

Марка	Атрибуты				Баллы	
	Ди- зайн	Эконо- мич- ность	Надеж- ность	Долго- веч- ность	Сред- ний	с коррек- цией
А	6	9	8	5		
Б	8	7	7	8		
В	5	8	8	9		
Важность	0,25	0,35	0,20	0,20	1,00	1,00
Диффе- ренци- ация	1,73	1,95	1,84	0,87	-	-
Характер- ность						

Практическое занятие 6.

Управление марочными активами основа формирования марочной товарной политики– 4 часа

Цель занятия - проанализировать содержание основных марочных стратегий, роль и значение марки как инструмента влияния в каналах распределения. Рассмотреть процесс формирования имиджа марки.

Контроль результатов усвоения студентами данной темы проводится с помощью вопросов самоконтроля, заданий, решения задач, опроса.

Доклады:

1. Раскройте содержание основных марочных стратегий.
2. Роль и значение марки как инструмента влияния в каналах распределения.
3. Раскройте процесс формирования имиджа марки.
4. Особенности многомарочной стратегии.
5. Раскройте содержание процесса управления марочными активами.

Практическое задание :

Реализуйте анализ товарной политики методом BCG

Наименование продуктов	Объем продаж 2020 год, тыс. руб.	Объем продаж 2021 год, тыс. руб.	Объем продаж Конкурента 2021 год, тыс. руб.	Темп роста 2021 года к 2020	Относительн ая доля рынка
Вареные колбасы	1605873,70	1264663, 40	1456585,0 0	2021/2020	Мы/конкуре нтов
Полукопченые колбасы	904717,56	939464,2 0	1187456,0 0		
Сосиски, сардельки	2472894,70	2709993, 00	2512045,0 0		

Сырокопченые колбасы	339269,09	346879,10	584632,00		
Ветчина	188482,83	151759,60	175255,00		
Копчености	278954,58	158986,30	265933,00		
Изделия из птицы	482516,03	419145,60	538981,00		
Паштеты	158325,57	79493,10	85326,00		
Продукция из свинного шпига	278954,58	86719,80	95655,00		
Полуфабрикаты замороженные в тесте	640841,61	823837,90	685236,00		
Полуфабрикаты мясные	188482,83	245706,00	452166,00		

Практическое занятие 7. Роль и значение товарной информации в формировании товарной политики.

Цель занятия – проанализировать основные виды и формы товарной информации, роль и значение информационных знаков в продвижении товаров. Рассмотреть назначение штрихового кодирования.

Контроль результатов усвоения студентами данной темы проводится с помощью опроса.

Доклады:

1. Виды и формы товарной информации.
2. Роль информационных знаков в продвижении товаров.
3. Сущность и функции штрихового кодирования.
4. Раскройте процесс управления товарной информацией.

Практическое занятие 8. Формирование качества товаров как важнейшее направление товарной политики.

Цель занятия – раскрыть понятие качества товаров, основные свойства и показатели качества. Проанализировать особенности методов оценки качества, основные статистические инструменты качества товаров.

Контроль результатов усвоения студентами данной темы проводится с помощью вопросов опроса.

Доклады:

1. Раскройте понятие качества товаров.
2. Какие Вам известны свойства и показатели качества товаров?
3. Раскройте особенности методов оценки качества товаров.
4. Какие существуют статистические инструменты качества товаров?
5. Как измеряется качество товаров?

Комплексный показатель - среднее взвешенное геометрическое единичных показателей. Желательность показателя определяет, находится ли он в числителе или в знаменателе выражения.

$$K = ((k1^{**}a1) * (k2^{**}a2)) / k3^{**}a3,$$
 где К – комплексный показатель качества;
 k1, k2, k3 – коды показателей;
 a1, a2, a3 – коэффициенты весомости.

Таблица 2 – Единичные показатели качества электродвигателей

Показатели	Код	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3	Коэффициент весомости
Мощность, кВт	k1	180	176	179	0,5
Крутящий момент, Нм	k2	67	70	68	0,3
Масса, кг	k3	830	1000	790	0,2

Практическое занятие 9

Особенности международной товарной политики.

Цель занятия – раскрыть особенности и сущность экспортной товарной политики предприятия, основные виды международного жизненного цикла товаров. Проанализировать политику продвижения товаров на зарубежные рынки.

Контроль результатов усвоения студентами данной темы проводится с помощью опроса. Защита реферата.

Доклады:

1. Особенности и сущность экспортной товарной политики.
2. Виды международного жизненного цикла товаров.
3. Назовите основные особенности политики продвижения товаров на зарубежные рынки.
4. Дайте характеристику основных этапов МЖЦТ.
5. Проблемы, возникающие при выходе с товаром на зарубежные рынки.

3 Самостоятельная работа

3.1 Общие положения

Методические рекомендации по организации внеаудиторной самостоятельной работы способствуют обеспечению последовательного изучения материала, вынесенного на самостоятельное освоение в соответствии с учебным планом, программой учебной дисциплины/профессионального модуля.

Самостоятельная работа (СР) как вид деятельности обучающегося многогранна. В качестве форм СР при изучении дисциплины «Маркетинг» предлагаются:

- работа с научной и учебной литературой;
- изучение теоретических вопросов по всем темам дисциплины;
- подготовка доклада к занятию
- подготовка и защита курсовой работы;
- подготовка и защита контрольной работы (для заочной формы обучения);
- подготовка к текущему контролю успеваемости обучающихся (текущая аттестация);
- подготовка к экзамену (промежуточная аттестация).

Задачи самостоятельной работы:

- обретение навыков самостоятельной научно-исследовательской работы на основании анализа текстов литературных источников и применения различных методов исследования;
- выработка умения самостоятельно и критически подходить к изучаемому материалу.

Технология СР должна обеспечивать овладение знаниями, закрепление и систематизацию знаний, формирование умений и навыков.

Методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» состоит из:

- определения учебных вопросов, которые обучающийся должны изучить самостоятельно;
- подбора необходимой учебной литературы, обязательной переработки и изучения;
- поиска дополнительной научной литературы, к которой обучающиеся могут обращаться по желанию, если у них возникает интерес к данной теме;
- определения контрольных вопросов, позволяющих обучающемуся самостоятельно проверить качество полученных знаний;
- организации консультаций преподавателя с обучающимися для разъяснения вопросов, вызвавших у них затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

3.2 Методические указания по самостоятельной работе студента

В рамках самостоятельной работы должны быть изучены нижеприведенные вопросы. Вопросы распределяются между студентами самостоятельно, подготавливаются в форме научного доклада. Часть вопросов, подготовленных в форме научного доклада, заслушиваются на практических занятиях, обсуждаются и оцениваются всеми студентами. Остальные вопросы готовятся в электронном виде, рассылаются остальным для взаимной оценки.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине включает самостоятельное изучение вопросов тем по рекомендуемой литературе, выполнение и подготовку к защите практических работ, подготовку и написание курсовой работы, подготовку и написание контрольной работы (для заочной формы обучения).

Перечень возможных тем, вопросов и тематики докладов по самостоятельной работе

Темы, выносимые на самостоятельное изучение по дисциплине «Товарная политика»

Темы для СР	Виды и Содержание СР	Форма отчетности (контроля)
Роль и значение товарной информации в формировании товарной политики	Изучение студентом соответствующих тем самостоятельно по материалам учебной и научной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины; Подготовка студентом рефератов, докладов и сообщений по вопросам соответствующих тем, отражающих различные направления развития управления в сфере услуг как в РФ, так и за рубежом;	устный ответ, доклад
Основные стратегические решения в товарной политике	Изучение студентом соответствующих тем самостоятельно по материалам учебной и научной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины; Подготовка студентом рефератов, докладов и сообщений по вопросам соответствующих тем, отражающих различные направления развития управления в сфере услуг как в РФ, так и за рубежом;	доклад, опрос, тестирование
Политика обновления продукта – основа конкурентоспособности организации	Изучение студентом соответствующих тем самостоятельно по материалам учебной и научной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины; Подготовка студентом рефератов, докладов и сообщений по вопросам	защита реферата, опрос

	соответствующих тем, отражающих различные направления развития управления в сфере услуг как в РФ, так и за рубежом;	
Особенности ассортиментной товарной политики	Подготовка студентом рефератов, докладов и сообщений по вопросам соответствующих тем, отражающих различные направления развития управления в сфере услуг как в РФ, так и за рубежом;	защита реферата, опрос
Сущность товарной политики организации	Подготовка студентом рефератов, докладов и сообщений по вопросам соответствующих тем, отражающих различные направления развития управления в сфере услуг как в РФ, так и за рубежом;	защита реферата, опрос
Управление марочными активами основа формирования мировой товарной политики	Изучение студентом соответствующих тем самостоятельно по материалам учебной и научной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины;	опрос, тестирование
Брендинг как инструмент маркетинговой политики	Изучение студентом соответствующих тем самостоятельно по материалам учебной и научной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины;	опрос
Формирование качества товаров как важнейшее направление товарной политики	Изучение студентом соответствующих тем самостоятельно по материалам учебной и научной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины;	опрос
Особенности международной политики	Изучение студентом соответствующих тем самостоятельно по материалам учебной и научной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины;	Опрос, реферат

4. Рекомендации по написанию контрольной работы для обучающихся на заочной форме

Целью работы является углубление знаний по наиболее важным и интересным проблемам курса, приобретение навыков анализа явлений экономической жизни и самостоятельных исследований, опыта разработки разнообразных маркетинговых программ, а также опыта работы с экономической и справочной литературой.

В контрольной работе студент дает *самостоятельное* изложение избранной проблемы на основе изучения отечественной и зарубежной экономической литературы, статистических и фактических материалов, широко использует данные о маркетинговой деятельности российских и иностранных предприятий, в том числе и собранные самостоятельно.

Маркетинг является и философией бизнеса, и инструментом предпринимательской деятельности, т.е. несет в себе и общетеоретические, и прикладные элементы. Это накладывает определенный отпечаток на требования к контрольной работе по Товарной политике. Выполнение этой работы, с одной стороны, направлено на более глубокое изучение студентами отдельных проблем методологии управления ассортиментом, а, с другой, – на выработку у них навыков эффективного формирования и реализации марочной политики предприятия.

4.1 Выбор темы

Тематика контрольной работы предлагается кафедрой МиИЭ с учетом двойственности дисциплины «Товарная политика» как теоретической, так и прикладной учебной дисциплины. Она носит рекомендательный характер, что дает возможность студентам после консультаций с руководителем скорректировать предлагаемую тему или сформулировать новую.

Контрольная работа включает ДВА теоретических вопроса. Вариант задания на контрольную работу определяется по последней цифре зачетной книжки (например, если номер зачетной книжки ВЭУ-02-043 студент выполняет два вопроса из следующего перечня № 3, №13, №23).

При написании теоретической части необходимо приводить цитаты, статистические данные, графики и диаграммы, которые должны иметь ссылки на информационный источник (фамилия, инициалы автора, название цитируемого источника, том, часть, выпуск, издательство, год, страница).

Не засчитывается контрольная работа, в которой содержание вопроса дословно переписано из прослушанных студентом лекций, учебников другой литературы. При выполнении контрольной работы следует творчески подходить к имеющейся информации, уметь выразить свое мнение по исследуемому вопросу.

Контрольная работа должна быть аккуратно оформлена, иметь нумерацию страниц и список использованных литературных источников. В списке литературы указываются все использованные студентом источники, расположенные в порядке и пронумерованные.

Необходимо оставить поля для замечаний рецензента. Если содержание контрольной работы отвечает предъявляемым требованиям, то она допускается к защите. При неудовлетворительном выполнении контрольной работы она возвращается студенту на доработку.

По контрольной работе проводится собеседование (зачет контрольной работы), после которого студент допускается к сдаче экзамена по курсу. Для допуска к зачету необходимо предъявить преподавателю допущенную к зачету контрольную работу.

4.2 Подбор и изучение литературы

Литературу для написания работы студент подбирает *самостоятельно*. Прежде всего следует обратить внимание на тот библиографический список, который приведен в данном издании. Далее следует использовать каталоги библиотеки ДГТУ, а также каталоги любой другой библиотеки. Разрешается прибегать к источникам сети Интернет с непременно указанием их в списке использованной литературы.

Большую помощь при написании контрольной работы могут оказать периодические публикации. В этой связи нужно обратить внимание на такие отечественные журналы, как: «Маркетинг в России и за рубежом», «Менеджмент в России и за рубежом», «Российский экономический журнал»; еженедельники «Финанс», «Коммерсантъ», «Компания», «Эксперт», «Экономика и жизнь», «Финансовая газета». Полезную информацию можно получить в зарубежных изданиях «The Economist», «Business Week», а также на интернет-сайтах, адреса важнейших из которых приведены в библиографическом списке.

При знакомстве с литературой следует помнить, что использовать в своей работе чужой текст без кавычек и ссылок на источник нельзя, так как за плагиат контрольная работа снимается с защиты, а студент получает неудовлетворительную оценку.

4.3 Структура работы

Контрольная работа должна содержать:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- разделы по основной части в соответствии с темой(исследовательский);
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Введение. В этом разделе обосновывается выбор и актуальность темы, формулируются предмет и объект исследования, указывается методологическая, информационная базы исследования, структура работы. Объем данного раздела не должен превышать 2-3 стр. Во введении кратко и четко обосновывается целесообразность выбора темы работы, ее актуальность и практическое значение, формулируются: предмет исследования, цель и основные задачи исследования, объект исследования. Предмет исследования определяется темой контрольной работы. В качестве предмета исследования выступает предмет или явление, которые подлежат исследованию. Объект исследования – это заказчик исследования или организация, на материалах которого выполняется контрольная работа. В качестве объекта исследования могут быть выбраны фирмы, организации, рынки, отрасли, органы государственной власти или местного самоуправления, общественные организации и т.п.

Исследовательский раздел – теоретическое обоснование существующей научной картины вопроса, с предложением собственного видения. Описание методики и результатов передовых исследований, полученных на данный момент времени. Описание логики продолжения исследования и обработки его результатов (если исследование еще не завершено).

Заключение включает общие выводы по работе в целом. В этом разделе содержится обобщенная оценка исследуемого материала, мероприятий по совершенствованию проблемы исследования.

В конце работы обязательно приводится *список использованной литературы*. Он может состоять из двух разделов: отечественной и иностранной литературы. Все иностранные источники записываются на языке издания. Внутри каждого раздела издания перечисляются в алфавитном порядке по принятой схеме: монографии и брошюры, журнальные и газетные публикации, статистические сборники и материалы, обобщающие практику работы предприятий.

В данном издании в библиографическом списке приведены наиболее важные публикации по всем разделам курса Товарная политика, которыми студенты обязательно должны воспользоваться при подготовке контрольных работ.

4.4 Критерии оценки работ и порядок их защиты

Главными критериями оценки являются:

- направленность работы (преимущественно практическая). Проведение студентом самостоятельного маркетингового анализа и расчетов повышает ее оценку;
- логика, аргументированность и степень самостоятельности в изложении материала. Работы, содержащие прямые заимствования без ссылок на источники, к защите не допускаются. Студент в этом случае получает неудовлетворительную оценку;
- количество и качество использованных источников, статистических и первичных материалов;
- качество оформления. Работы, небрежно или неверно оформленные, оцениваются низкими баллами и даже могут быть не допущены к защите.

4.5 Темы контрольных работ по дисциплине «Товарная политика»

1. Направления совершенствования стандартов на товары потребительского назначения.
2. Характеристика стандартов в области штрихового кодирования.
3. Роль качества измерений в обеспечении достоверности показателей качества товаров.
4. Товар как объект коммерческой деятельности, особенности его обмена в условиях административной и рыночной экономики.
5. Торговая классификация товаров, возможности и примеры их использования в коммерческой деятельности; пути совершенствования.
6. Показатели ассортимента: широта, полнота, стабильность, структура, обновляемость.
7. Номенклатура показателей качества, возможности и методы их использования в оценке потребительских предпочтений.
8. Уровень качества товаров и методы его определения.
9. Комплексные методы оценки уровня качества товаров.
10. Анализ (экспертиза) ассортимента или качества отдельных групп и видов товаров; пути их совершенствования.
11. Анализ (экспертиза) отдельных ассортиментных или качественных показателей товаров (например, широты и полноты ассортимента или эстетических и др. свойств), возможности их улучшения.
12. Анализ (экспертиза) экологичности отдельных групп товаров, возможности их улучшения.
13. Анализ (экспертиза) безопасности отдельных групп товаров.
14. Виды и средства информации о товаре.

15. Информация о товаре, целесообразность и возможности ее использования в маркетинговой деятельности.
16. Требования к информации о продовольственных товарах.
17. Требования к информации о непродовольственных товарах.
18. Маркировка и упаковка товаров (отдельных групп и видов), значимость и пути её улучшения.
19. Хранение товаров (отдельных групп и видов) и пути его улучшения.
20. Потребительская экспертиза товаров и возможности ее использования в маркетинговой деятельности.
21. Экспертиза потребительских свойств отдельных видов товаров.
22. Потери качества товаров, их виды и способы снижения.
23. Факторы, способствующие сохранению качества товаров.
24. Идентификация отдельных групп или видов потребительских товаров.
25. Фальсификация отдельных групп или видов потребительских товаров.

5. Примерный перечень вопросов к зачету

1. Сущность категории товар, ценность товара, его свойства.
2. Оценка конкурентоспособности товара.
3. Сущность и особенности экспортной товарной политики.
4. Определите как связаны между собой качество и стоимость товара
5. Товарная политика и её составляющие. продуктовая и ассортиментная политика.
6. Раскройте основные виды гарантийного обслуживания.
7. Определите особенности процесса управления ассортиментом.
8. Раскройте основные направления в области формирования ассортимента.
9. Нормативная база формирования ассортимента.
10. Раскройте основные направления процесса создания бренда.
11. Отличия бренда и торговой марки.
12. Раскройте основные стратегии бренда и процесс управления им.
13. Основные тенденции развития бренда в России.
14. Подходы к определению стоимости бренда.
15. Раскройте понятие качества товаров.
16. Свойства и показатели качества товаров.
17. Раскройте особенности методов оценки качества товаров.
18. Статистические инструменты анализа качества товаров.
19. Подходы к измерению качества товаров.
20. Виды международного жизненного цикла товаров.
21. Назовите основные особенности политики продвижения товаров на зарубежные рынки.
22. Дайте характеристику основных этапов МЖЦТ.
23. Раскройте основные стратегии привлекательности товарного предложения.
24. Раскройте процесс разработки и внедрения нового товара на рынок.
25. Определите сущность и особенности стратегии элиминации.
26. Определите сущность и особенности сервисной политики.
27. Основные проблемы, возникающие при выходе с товаром на зарубежные рынки
28. Экспертиза потребительских свойств отдельных видов товаров

Пример зачетного задания по дисциплине «Товарная политика»

1. Раскройте процесс разработки и внедрения нового товара на рынок.
2. Виды международного жизненного цикла товаров

6. Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с учебной и научной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к выступлению в качестве докладчика на круглых столах, решению заданий и задач, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала – изучение рекомендованных источников и литературы по тематике лекций. Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, предложенных преподавателем схем (при их демонстрации), основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект должен быть выполнен в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны быть выполнены также аккуратно, содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим обучающимся.

В процессе работы с учебной и научной литературой обучающийся может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы, которые).

Работу с литературой следует начинать с анализа РПД по данной дисциплине, в которой перечислены основная и дополнительная литература, учебно-методические издания необходимые для изучения дисциплины и работы на практических занятиях. Каждая тема из разделов тематического плана дисциплины и каждый вид занятий (см. раздел 4 «Структура и содержание дисциплины (модуля)» РПД) снабжен ссылками на источники из раздела 6 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)», что значительно упрощает поиск необходимой информации.

Выбрав нужный источник, следует найти интересующий раздел по оглавлению или алфавитному указателю, а также одноименный раздел конспекта лекций или учебного пособия. В случае возникших затруднений в понимании учебного материала следует обратиться к другим источникам, где изложение может оказаться более доступным. Необходимо отметить, что работа с литературой не только полезна как средство более глубокого

изучения любой дисциплины, но и является неотъемлемой частью профессиональной деятельности будущего выпускника.

7. Учебно-методические материалы и программно-информационное обеспечение

7.1.1. Основная литература				
	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Колич
1.1	Калужский, М.Л.	Практический маркетинг: учебник	Москва Берлин: Директ- Медиа, 2021	ЭБС
1.2	Синяева Инга Михайловна, Земляк Светлана	Маркетинг в торговле: Учебник	Москва: Издательско- торговая корпорация "Дашков и	ЭБС
1.3	Шевченко Дмитрий Анатольевич	Основы современного маркетинга: Учебник	Москва: Издательско- торговая корпорация "Дашков и	ЭБС
1.4	Власов, В.Б., Нерозина, С.Ю.	Основы маркетинга: учебное пособие	Воронеж: Воронежский государственный технический	ЭБС
7.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Колич
2.1	Коротков Анатолий	Маркетинговые исследования: Учебное пособие Для СПО	Москва: Юрайт, 2021	ЭБС
2.2	Жданова, Т.С.	«Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа,	ЭБС
2.3	Резник Галина Александровна	Маркетинг: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2021	ЭБС
2.4	Розова, Н.К.	Основы маркетинга: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра	ЭБС
7.1.3. Методические разработки				
	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Колич
3.1	Маслова, О.П.	Менеджмент и маркетинг: практикум	Самара: Самарский государственный технический	ЭБС
3.2	Евдокимов, О.Г., Смирнова, Ж.В.	Основы маркетинга: учебно-методическое пособие	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ),	ЭБС
7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
1	Маркетинговые исследования Сафронова, Н.Б., Корнеева, И.Е. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102			
	Технологии маркетинга Мансуров, Р.Е. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468			
	Электронно-библиотечная система НТБ ДГТУ http://ntb.donstu.ru/ebsdstu			
	Электронная библиотека https://aldebaran.ru			
	Журнал «Практический маркетинг» http://www.bci-marketing.ru			

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Донского государственного технического университета

Научный редактор д-р экон. наук, профессор Т.В. Симонян

Ответственный за выпуск зав. кафедрой «Маркетинг и инженерная
экономика»
д-р экон. наук, профессор Т.В. Симонян

В печать _____.____.2022 г.
Формат 60x84/16. Объем _____ усл. п. л.
Тираж ____ экз. Заказ № _____

Издательский центр ДГТУ
Адрес университета и полиграфического предприятия:
344000, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1