

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики



УТВЕРЖДАЮ

проректор

П. А. Машаров

«29» марта 2024 г.

МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

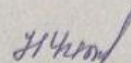
Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Товарная политика в маркетинге» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 970 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

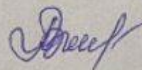
доцент кафедры маркетинга и логистики
канд. экон. наук, доцент



Н. Е. Чижова

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики.
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а.

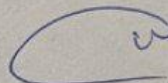
Заведующий кафедрой



Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета
28.03.2024 г.

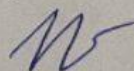


Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.

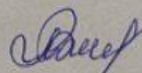
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.

Председатель



Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы,
д-р экон. наук, доц.
26.03.2024 г.



Т. В. Ибрагимхалилова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования», «Управление продажами».

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

«Бизнес-планирование», «Маркетинговая политика распределения», «Стратегический маркетинг»; курсовая работа по дисциплине «Инфраструктура товарного рынка», производственная практика: преддипломная; выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ 6.2 «Товарная политика в маркетинге»
Часть образовательной программы	Вариативная часть по выбору студента
Количество зачетных единиц / всего часов	3,5 / 126

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	3	6	30	-	45	51	126	экзамен
Очно-заочная	3	6	8	-	14	104	126	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование специалистов, способных самостоятельно решать междисциплинарные проблемы в области маркетинга за счет повышения эффективности разработки маркетинговой товарной политики, с учетом особенностей состояния и перспектив развития рынка товаров.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

4.1. Компетенции

ПК-1. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях.

Индикаторы компетенций

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-1. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях	ПК-1.1. Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации	ПК-1.1.1 <i>Знает</i> методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития
		ПК-1.1.2 <i>Знает</i> процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
		ПК-1.1.3 <i>Знает</i> понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
		ПК-1.1.4 <i>Умеет</i> определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации
		ПК-1.1.5 <i>Умеет</i> проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)
	ПК-1.2. Определяет продукт, управляет дизайном и требованиями к продукту и создает и управляет планом развития продукта	ПК-1.2.1 <i>Знает</i> продуктовый маркетинг
		ПК-1.2.2 <i>Знает</i> теорию стратегического управления
		ПК-1.2.3 <i>Умеет</i> разрабатывать бизнес-планы
		ПК-1.2.4 <i>Умеет</i> создавать концепции
		ПК-1.2.5 <i>Умеет</i> осуществлять стратегическое планирование

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1.	
1. Товары и услуги в маркетинговой деятельности	<p>1.1. Сущность товарной политики и её место в системе комплекса маркетинга</p> <p>1.2. Место товара в системе маркетинга. Главные рыночные характеристики товара. Отличительные черты товаров (продукции) от услуг.</p> <p>1.3. Теоретические подходы к определению рынка услуг и товаров в глобальной экономической системе.</p> <p>1.4. Подходы к формированию маркетинговой товарной политики в условиях современного рынка. Цели, сущность, элементы товарной политики</p> <p>1.5. Основные классификационные признаки потребительских товаров, услуг и продукции производственного назначения. Принципы классификации продукции. Методы и объекты классификации</p> <p>1.6. Номенклатура и управление ассортиментом продукции. Товарная номенклатура и ее показатели. Товарный</p>

	<p>ассортимент и его оценивания. Сущность и значение товарооборота.</p> <p>1.7. Матрица Ансоффа – инструмент стратегического планирования маркетинговой товарной политики. Пример, построение и стратегии. Преимущества и недостатки товарных стратегий</p> <p>1.8. Факторы, формирующие маркетинговое окружение товара. Иерархия потребительской ценности</p>
2. Цена и качество товара	<p>2.1. Значение цены в системе рыночных характеристик товара.</p> <p>2.2. Политика ценообразования в зависимости от свойств товара. Виды и методы установления цен в маркетинге.</p> <p>2.3. Современные требования к качеству продукции и модель поведения потребителя на рынке. Развернутое определение качества товара. Класс (сорт) товара. Уровни качества.</p> <p>2.4. Показатели и методы определения научно обоснованного уровня качества продукции. Рыночное понимание качественной и высококачественной продукции.</p> <p>2.5. Назначение и содержание международных стандартов серии ИСО 9000. Управление качеством продукции. Обеспечение качества производимой продукции на предприятии. «Петля качества».</p> <p>2.6. Международные стандарты и руководства ИСО/МЭК в области сертификации и управления качеством.</p> <p>2.7. Тотальное управление качеством продукции.</p>
3. Конкурентоспособность товара и её показатели	<p>3.1. Оценка конкурентоспособности товара</p> <p>3.2. Понятие конкурентоспособности продукции в маркетинге</p> <p>3.3. Параметры конкурентоспособности товара</p> <p>3.4. Методология оценки конкурентоспособности товара</p> <p>3.5. Методы оценки конкурентоспособности товара</p> <p>3.6. Этапы расчета конкурентоспособности товара</p> <p>3.7. Анализ рынка</p> <p>3.8. Пути повышения конкурентоспособности товара</p> <p>3.9. Содержание деятельности по «паблик рилейшнз».</p> <p>3.10. Значение сертификации для создания благоприятного имиджа продукции.</p> <p>3.11. Международные критерии оценки конкурентоспособности товара, фирмы, государства.</p>
4. Рынок товаров и услуг	<p>4.1. Современная рыночная экономика, ее составляющие и механизм функционирования.</p> <p>4.2. Классификационные признаки и разновидности рынка товаров и услуг. Инфраструктура товарного рынка.</p> <p>4.3. Особенности современного рынка товаров и услуг промышленно развитых стран</p> <p>4.4. Потребности, спрос и предложение на рынке товаров и услуг.</p> <p>4.5. Классификация потребностей и факторов их формирующих. Система ценностей человека</p> <p>4.6. Побудительные импульсы спроса и предложения товаров и услуг</p>
5. Формирование спроса на рынке	<p>5.1. Понятие и виды спроса</p> <p>5.2. Факторы формирования спроса</p>

отдельного товара	<p>5.3. Спрос на товары и услуги. Факторы, определяющие спрос</p> <p>5.4. Предложение товара и факторы, воздействующие на него.</p> <p>5.5. Законы спроса и предложения</p> <p>5.6. Формирование спроса на отдельный товар</p> <p>5.7. Исследование индивидуального спроса на основе эффектов дохода и замещения</p> <p>5.8. Эффект Сноба – разновидность нерационального спроса</p>
Содержательный модуль 2.	
6. Целевой рынок товара и методика его выбора	<p>6.1. Содержание маркетинговой деятельности по исследованию рынка. Основные объекты маркетинговых исследований.</p> <p>6.2. Емкость рынка и методика ее расчета.</p> <p>6.3. Изучение потребителей, товаров, конкурентов</p> <p>6.4. Назначение и содержание сегментирования рынка. Этапы и критерии рыночного сегментирования.</p> <p>6.5. Определение целевого рынка. Оценка доступности и потенциала рынка.</p>
7. Жизненный цикл товара на рынке	<p>7.1. Экономическое содержание и разновидности жизненных циклов товара на рынке. График жизненного цикла товара и его элементы.</p> <p>7.2. Виды жизненных циклов</p> <p>7.3. Особенности отдельных этапов жизненного цикла товара.</p> <p>7.4. Стадия внедрения и роста спроса на товар</p> <p>7.5. Стратегия интенсивного маркетинга. Стратегия выборочного и широкого проникновения на рынок. Стратегия пассивного маркетинга.</p> <p>7.6. Стадия зрелости и спада товаров.</p> <p>7.7. Модернизация товара. Модернизация маркетинговых средств.</p> <p>7.8. Прекращение производства и реализации товара</p>
8. Товарная политика предприятия	<p>8.1. Содержание товарной политики предприятий маркетинговой ориентации.</p> <p>8.2. Формирование производственной программы. Обновление объектов производства, модификация и модернизация изделий.</p> <p>8.3. Определение места товара на рынке.</p> <p>8.4. Диверсификация товарной политики.</p> <p>8.5. Виды стратегий диверсификации товарной политики. Классификационные признаки диверсификации</p> <p>8.6. Факторы, определяющие организацию управления продуктом.</p> <p>8.7. Организационные схемы управления продуктом</p>
9. Планирование новой продукции и разработка нового товара	<p>9.1. Значение разработки новой продукции для товарной политики предприятий.</p> <p>9.2. Оценка возможностей создания нового товара</p> <p>9.3. Стандартный и целевой товар. Параметрический ряд и ассортиментный набор. Критерии оптимальных решений</p> <p>9.4. Этапы планирования нового продукта. Генерирование идей. Проверка концепции. Экономический анализ. Проектирование продукции. Пробный маркетинг. Коммерческая реализация.</p> <p>9.5. Маркетинговое обеспечение инновационного продукта.</p>

	<p>9.6. Новый товар на этапах внедрения и роста. Содержание этапов признания и распространения. Категории потребителей.</p> <p>Товар на стадии зрелости. Определение и анализ зрелых товаров.</p> <p>9.7. Конечный этап жизненного цикла товара.</p> <p>9.8. Причины создания неудачного товара</p>
10. Товарные марки и упаковка	<p>10.1. Товарная марка как часть продукта. Типы обозначений товарных марок и торговых знаков.</p> <p>10.2. Марки производителей. Частные марки. Общие марки</p> <p>10.3. Упаковка в системе планирования продукта. Главные функции упаковки. Виды упаковки.</p> <p>10.4. Кодирование информации на упаковке и товаре. Назначение штриховых кодов. Содержание информации о товаре</p> <p>10.5. Знаки соответствия и безопасности</p>

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 3, семестр – 6

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1					
Тема 1. Товары и услуги в маркетинговой деятельности	2	-	3	7	12
Тема 2. Цена и качество товара	4	-	5	3	12
Тема 3. Конкурентоспособность товара и её показатели	4	-	6	4	14
Тема 4. Рынок товаров и услуг	2	-	4	6	12
Тема 5. Формирование спроса на рынке отдельного товара	2	-	4	6	12
Итого по содержательному модулю 1	14	-	22	26	62
Содержательный модуль 2.					
Тема 6. Целевой рынок товара и методика его выбора	4	-	5	3	12
Тема 7. Жизненный цикл товара на рынке	4	-	5	5	14
Тема 8. Товарная политика предприятия	4	-	4	6	14
Тема 9. Планирование новой продукции и разработка нового товара	2	-	4	6	12
Тема 10. Товарные марки и упаковка	2	-	5	5	12
Итого по содержательному модулю 2	16	-	23	25	64
Всего по компоненту ОПОП	30	-	45	51	126

6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 2, семестр – 4

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1					
Тема 1. Товары и услуги в маркетинговой деятельности	0,5	-	2	9,5	12
Тема 2. Цена и качество товара	0,5	-	2	9,5	12

Тема 3. Конкурентоспособность товара и её показатели	1	-	2	11	14
Тема 4. Рынок товаров и услуг	1	-	1	10	12
Тема 5. Формирование спроса на рынке отдельного товара	1	-	1	10	12
Итого по содержательному модулю 1	4	-	8	50	62
Содержательный модуль 2.					
Тема 6. Целевой рынок товара и методика его выбора	0,5	-	1	10,5	12
Тема 7. Жизненный цикл товара на рынке	1	-	2	11	14
Тема 8. Товарная политика предприятия	1	-	1	12	14
Тема 9. Планирование новой продукции и разработка нового товара	0,5	-	1	10,5	12
Тема 10. Товарные марки и упаковка	1	-	1	10	12
Итого по содержательному модулю 2	4	-	6	54	64
Всего по компоненту ОПОП	8	-	14	104	126

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

Содержательный модуль 1

1. Сущность и роль маркетинга в современной экономике. Трансформация взаимоотношений и взаимодействия производства и рынка. Основные функции маркетинга. Виды маркетинга.
2. Место товара в маркетинговой деятельности. Главные рыночные характеристики товара.
3. Виды товаров и услуг. Классификация потребительских товаров.
4. Основные классификационные признаки потребительских товаров и услуг и продукции производственного назначения.
5. Номенклатура и управление ассортиментом продукции. Товарная номенклатура и ее показатели. Товарный ассортимент и его оценивания.
6. Основные классификационные признаки потребительских товаров, услуг и продукции производственного назначения. Принципы классификации продукции. Методы и объекты классификации
7. Значение цены в системе рыночных характеристик товара. Спрос, предложение и правила их взаимодействия. Показатель ценовой эластичности спроса. Товары низкоэластичного и высокоэластичного спроса.
8. Политика ценообразования в зависимости от свойств товара. Методы ценообразования и расчетов базовых цен.
9. Развернутое определение качества товара. Класс (сорт) товара.
10. Показатели качества продукции. Оценивания качества продукции. Рыночное понимание качественной и высококачественной продукции
11. Управление качеством продукции. Назначение и содержание международных стандартов серии ИСО 9000.
12. Сущность конкурентоспособности продукции предприятия
13. Понятие конкурентоспособности продукции
14. Показатели конкурентоспособности товара
15. Оценка конкурентоспособности продукции
16. Основы оценки конкурентоспособности продукции
17. Методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг
18. Конкурентоспособность товаров на рынке

19. Рынок товаров и услуг. Понятие рынка. Общая характеристика рынка товаров и услуг.
20. Классификация товарных рынков. Товар - как элемент рыночной экономики
21. Маркетинг в сфере услуг. Понятие и сущность услуги. Виды маркетинговых услуг
22. Конкуренция на рынке услуг
23. Потребности, спрос и предложение на рынке товаров и услуг. Классификация потребностей и факторов, их формирующих.
24. Формирование спроса на рынке отдельного товара. Факторы формирования спроса
25. Методика построения кривой спроса.
26. . Общая и предельная полезность. Условия удовлетворения потребностей потребителя. Концепция «кривых безразличия»
27. Коэффициент эластичности по цене. Построение кривой рыночного спроса двух потребителей методом горизонтального суммирования

Содержательный модуль 2

28. Модель и процесс выбора целевого рынка
29. Особенности изучения возможностей продажи товаров потребительского и производственного назначения.
30. Процедура маркетингового исследования для выбора целевого рынка
31. Маркетинговые исследования предприятий-конкурентов.
32. Маркетинговые исследования потребителей и товаров.
33. Определение сегмента рынка и критерии его выбора. Оценка доступности рынка и возможностей освоения сегмента рынка.
34. Определение целевого рынка. Оценка доступности и потенциала рынка. Методика выбора целевого рынка. Критерии принятия окончательных решений.
35. Особенности сегментирования рынка товаров производственного и потребительского назначения.
36. Стратегические задачи товарной политики предприятия
37. Элементы маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара
38. Современная многоуровневая интегральная модель товара
39. Методические основы разработки товарной политики предприятия
40. Товарная политика предприятия как система разработки. и управления товарным ассортиментом
41. ABC-анализ классический и ABC-анализ, совмещенный с XYZ
42. Экономическое содержание и разновидности жизненных циклов товара на рынке
43. График жизненного цикла товара и его элементы.
44. Виды жизненных циклов. Особенности отдельных этапов жизненного цикла товара.
45. Стадия внедрения и роста спроса на товар. Стратегия интенсивного маркетинга.
46. Стратегия выборочного и широкого проникновения на рынок. Стратегия пассивного маркетинга.
47. Стадия зрелости и спада товаров. Модернизация товара.
48. Модернизация маркетинговых средств. Прекращение производства и реализации товара.
49. Этапы планирования нового продукта. Генерирование идей. Проверка концепции. Экономический анализ. Проектирование продукции. Пробный маркетинг.
50. Основные составляющие стратегии управления при планировании создания нового товара
51. Разработка концепции планирования новой продукции и разработка товара как предприятия-изготовителя, так и предприятия-реализатора товара
52. Стратегические задачи при планировании новой продукции
53. Источники исследования возможностей предприятия с целью установления соответствия рыночных запросов внутреннему производственно-ресурсному потенциалу
54. Новый товар на этапах внедрения и роста. Содержание этапов признания и

- распространения. Категории потребителей.
55. Товар на стадии зрелости. Определение и анализ зрелых товаров.
 56. Конечный этап жизненного цикла товара.
 57. Причины создания неудачного товара.
 58. Товарная марка, знак и бренд как способы идентификации продукции. Товарная марка как часть продукта. Типы обозначений товарных марок и торговых знаков. Марки производителей. Частные марки. Общие марки. Упаковка в системе планирования продукта. Главные функции упаковки. Виды упаковки.
 59. Кодирование информации на упаковке и товаре. Назначение штриховых кодов. Содержание информации о товаре.
 60. Знаки соответствия и безопасности

7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Модульная контрольная работа проводится в виде письменной контрольной работы. Время выполнения – 60 минут.

Пример модульной контрольной работы приведен ниже.

I. Теоретические вопросы:

Место товара в маркетинговой деятельности. Главные рыночные характеристики товара.

Формирование спроса на рынке отдельного товара. Факторы формирования спроса

II. Тестовые вопросы:

1. Номенклатура показателей качества конкретной продукции устанавливается:

1. Производителями продукции
2. В результате опроса потребителей
3. Государственным стандартом
4. Государственными исполнительными органами

2. Согласно ТQM «внутренним потребителем» называют:

1. Работников предприятия, потребляющих продукцию и услуги других работников своего предприятия

2. Постоянных потребителей (клиентов)
3. Нет правильного ответа

3. Наличие у производителя сертификата системы менеджмента качества свидетельствует:

1. Его продукция соответствует наивысшим качественным показателям
2. О стабильности качественных показателей продукции производителя
3. Не правильного ответа

4. Петля (спираль) качества – это:

1. Любой документ о соответствии продукта требуемому качеству.
2. Совокупность планируемых и осуществляемых операций для создания определенных требований к качеству.

3. Это программа, регламентирующая конкретные меры в области качества и распределения ресурсов.

4. Концептуальная модель взаимосвязанных видов деятельности, влияющих на качество на различных стадиях от определения потребностей до оценки их удовлетворения.

5. Система качества – это:

1. Деятельность по подтверждению соответствия продукции определенным стандартам, техническим условиям и выдача соответствующих документов.
2. Совокупность организационной структуры, обеспечивающей осуществление общего руководства качеством.
3. Система, обеспечивающая аккредитацию лабораторий.
4. Документ, в котором указано оптимальное качество на основе консенсуса производителя и потребителя.

6. Качество (по ИСО - 8402) – это:

1. Комплексное понятие, характеризующее эффективность всех сторон деятельности.
2. Качество продукции.
3. Всеохватывающий тотальный менеджмент качества.
4. Совокупность свойств и характеристик продукции (услуги), которые способны удовлетворить обусловленные потребности.

7. Стандарты ИСО серии 9000 устанавливают:

1. Единый; признанный в мире подход к договорным условиям по оценке систем качества и одновременно регламентирующий отношения между поставщиком и потребителем.
2. Современную методологию менеджмента качества.
3. Совокупность свойств и характеристик продукции (услуги).
4. Мероприятия по обеспечению качества.

8. Неценовая конкуренция – это:

1. Повышение жизненного цикла продукта.
2. Проведение научно-исследовательских работ по повышению качества продукции.
3. Система "нулевых дефектов" (бездефектного труда).
4. Конкуренция качества.

9. Успех японцев в высоком качестве продукции заключается в:

1. Создании кружков качества.
2. Широком использовании статистических методов при изучении качества.
3. Системе обучения и поощрений персонала.
4. Должной связи с потребителями и поставщиками.

10. Этап ЖЦП имеет характеристику сбыт медленно растущий, покупатель массовый рынок, количество конкурентов большое, затраты на маркетинг сокращающиеся

1. Спад
2. Зрелость насыщение
3. Внедрение
4. Рост

Критерии оценивания модульной контрольной работы

Номер задания	Количество баллов
1.	10
2.	10
Всего	20

7.4. Образец содержания экзаменационного билета (при наличии экзамена по дисциплине)

Донецкий государственный университет
Экономический факультет

Кафедра маркетинга и логистики

Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Форма обучения	Очная, очно-заочная
Семестр	шестой
Дисциплина	Товарная политика в маркетинге
	Билет № n

Тестовый контроль:**1. Потребительские свойства товара:**

- 1) функциональность;
- 2) надежность;
- 3) качество;
- 4) долговечность;
- 5) дизайн;
- 6) соответствие моде;
- 7) эргономические способности (удобство применения, ухода, ремонта и т.д.);
- 8) сопровождающая документация;
- 9) престижность;
- 10) послепродажный сервис.

2. Понятие «уровни товара» включают в себя:

- 1) наличие нескольких упаковок для товара;
- 2) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
- 3) сорт товара, его качество.

3. К товарам пассивного спроса относятся:

- 1) алкогольные напитки;
- 2) стереоаппаратура;
- 3) страхование жизни.

4. Установите соответствие между типами потребителей и фазами жизненного цикла товара...

- | | |
|----|---------------------|
| 1. | консерваторы |
| 2. | раннее большинство |
| 3. | новаторы |
| 4. | позднее большинство |
| 1. | Внедрение |
| 2. | рост |
| 3. | зрелость |
| 4. | спад |

5. Этап ЖЦП имеет характеристику сбыт медленно растущий, покупатель массовый рынок, количество конкурентов большое, затраты на маркетинг сокращающиеся

1. спад
2. зрелость насыщение
3. внедрение
4. рост

6. Потребительная стоимость товаров – это:

1. способность товаров удовлетворять потребности людей, быть полезными;
2. свойства товара, его функциональность;
3. показатели качества;

4. показатели уровня качества товаров.

7. Термин «расширенный продукт» включает:

- 1) товар плюс упаковка;
- 2) совокупность товаров одной продуктовой линии;
- 3) товар плюс обслуживание.

8. Что относится к товарам повседневного спроса:

- 1) молочные продукты;
- 2) чистящие средства;
- 3) энциклопедии;
- 4) зонты.

9. Этапы жизненного цикла товара

- 1) рост;
- 2) старение;
- 3) зрелость;
- 4) внедрение;
- 5) ввод на рынок;
- 6) спад;
- 7) стабильность;
- 8) упадок.

10. Установите соответствие между видами транспортных услуг и фазами их жизненного цикла:

1. Перевозка людей на велосипеде (велорикши)
 2. Автомобильные перевозки (такси)
 3. Коммерческие полеты в космос
1. зрелость
 2. спад
 3. внедрение

Практическое задание:

Задание 1.

Согласно мультиатрибутивной модели товара (по Ф. Котлеру) впишите в табл. 3 характеристики, функции и операции, соответствующие определенному уровню товара – кондиционера для помещений:

- трехслойная упаковка;
- охлаждение воздуха;
- бесплатная доставка;
- послепродажное обслуживание;
- марка «Panasonic»;
- наличие дистанционного пульта;
- монтаж силами поставщика;
- кредитование сроком на два года;
- гарантия сроком на пять лет;
- цвет корпуса – серый;
- ионизация воздуха;
- регулировка положения жалюзи.

Таблица 1

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задание 2.

Опишите изменение маркетинговых переменных с течением стадий жизненного цикла товара, заполнив табл. 1.

Таблица 1

Стадии ЖТЦ: изменение маркетинговых переменных

Переменные	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Товар				
Цена				
Распределение				
Продвижение				

Критерии оценивания экзаменационного задания

Номер задания	Количество баллов
1.	10
2.	15
3.	15
Всего	40

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Содержательные	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в	10
	Самостоятельная работа	10
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	40
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в	10
	Самостоятельная работа	10
	Итого	20
Экзамен		40
Общий итог		10

Соответствие баллов оценке

	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале
--	------	------------------------------

Количество баллов из 100		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. 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:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) 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;
 - 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.

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:

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

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 1896). Для проведения лабораторных занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд. 103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1 Основная литература

1. Маркетинг: учебное пособие/ сост. Т. В. Ибрагимхалилова, М. Н. Беспятая, Е. В. Божко, В. В. Дудник, А. А. Кужелева, И. В. Петенко, Н. Е. Чижова – Донецк: ДОННУ, 2023. – 340 с.
2. Дудник В.В. Маркетинг: учебное пособие для специалитета 38.05.01 Экономическая безопасность и бакалавриата направления подготовки 38.03.01 Экономика/ В.В. Дудник. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 250 с. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://library.donnu.ru/>
3. Маркетинг: учебно-методическое пособие/ Т.В.Ибрагимхалилова, В.В. Дудник, М.П. Калиниченко, Я.О. Молохова. – Донецк: ДонНУ, 2019. – 175 с. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://library.donnu.ru/>
4. Ибрагимхалилова Т.В., Дудник В.В. Основы маркетинга в схемах и таблицах: учебное пособие/ Т.В. Ибрагимхалилова, В.В. Дудник. – Донецк: ДонНУ, 2017. – 215 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=11764>
5. Практикум по дисциплине «Маркетинг» / Ибрагимхалилова Т.В., Дудник В.В. и др. – Донецк: ДонНУ, 2017. – 209 с. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=11762>

11.2 Дополнительная литература

1. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2008. - 368 с.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). –

Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения.
– Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU**: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт**: электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ**: сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ**: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).