

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 16.05.2026 13:29:06  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4  
к образовательной программе

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.01.03 Маркетинговая товарная политика**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

**38.03.02 «Менеджмент»**

(код, наименование направления подготовки/специальности)

**Маркетинг**

(наименование образовательной программы)

**очно-заочная**

(форма обучения)

---

Год набора 2026

г. Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

Агаркова Наталья Валериевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

**Заведующий кафедрой:**

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговая товарная политика» одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики факультета Менеджмента Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объём и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

# 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЁННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.01.03 «Маркетинговая товарная политика» обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования	ПК-2.	Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.4.	Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	ПК-2.4. У-13 <b>Умеет</b> давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов

\* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе.

## 2. ОБЪЁМ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Показатель	Значение
Общий объём дисциплины	3 зачётные единицы / 108 ак.часов
Занятия лекционного типа (Л)	8 ак. часов
Занятия семинарского типа (ПЗ)	16 ак. часов
Контактная работа на аттестацию (Каттэк)	9 ак. часов
Самостоятельная работа (СР)	75 ак. часов
Форма промежуточной аттестации	Зачёт с оценкой

Дисциплина «Маркетинговая товарная политика» входит в вариативную часть образовательной программы. Освоение дисциплины базируется на знаниях, полученных при изучении «Маркетинга», «Основ менеджмента», «Экономической теории». Дисциплина является основой для прохождения производственной (преддипломной) практики и выполнения выпускной квалификационной работы.



Тема 3.1	Жизненный цикл товара	11	2			2							7	Опрос
Тема 3.2	Маркетинговые исследования товарного рынка	11				2							9	КТ-3 (эссе)
Тема 3.3	Целевой рынок товара и методика его выбора	11				2							9	Опрос
Промежуточная аттестация		9								9				Зачёт с оценкой
<b>ИТОГО</b>		108	18			16				9			75	

*Используемые сокращения:*

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

## **3.2. Содержание дисциплины**

### **Раздел 1. Содержание товарной политики предприятия**

#### **Тема 1.1. Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия**

Индикаторы компетенции: ПК-2.4.

Понятие товарной политики предприятия. Место товарной политики в комплексе маркетинга. Основные задачи и принципы формирования товарной политики. Товарная стратегия и её виды. Ассортиментная политика: понятие, виды ассортимента, показатели ассортимента (широта, глубина, полнота, насыщенность, гармоничность). Управление товарным ассортиментом. Методы анализа ассортимента: ABC-анализ, матрица BCG.

#### **Тема 1.2. Товары и услуги в маркетинговой деятельности**

Индикаторы компетенции: ПК-2.4.

Классификация товаров в маркетинге: товары широкого потребления и товары производственного назначения. Трёхуровневая концепция товара (товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением). Классификация услуг. Специфические характеристики услуг: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость. Маркетинг услуг. Товарная марка, упаковка и маркировка как элементы товарной политики. Решения об использовании торговой марки.

#### **Тема 1.3. Цена в системе рыночных характеристик товара**

Индикаторы компетенции: ПК-2.4.

Цена как элемент комплекса маркетинга. Функции цены. Ценообразующие факторы: внутренние и внешние. Ценовые стратегии: стратегия «снятия сливок», стратегия постепенного проникновения, стратегия дифференцированных цен. Методы ценообразования: затратный, ориентация на конкурентов, ориентация на спрос. Ценовая эластичность спроса и её значение для товарной политики. Психологическое ценообразование.

### **Раздел 2. Конкурентоспособность товара и её показатели**

#### **Тема 2.1. Концепция качества продукции. Уровни качества**

Индикаторы компетенции: ПК-2.4.

Понятие и значение качества продукции в маркетинге. Концепции качества: соответствие стандарту, соответствие назначению, соответствие ожиданиям потребителей. Уровни качества: базовый, ожидаемый, желаемый, неожиданный. Показатели качества продукции: единичные, комплексные, интегральные. Международные стандарты качества серии ISO 9000. Системы менеджмента качества (СМК). Роль сертификации в обеспечении конкурентоспособности.

#### **Тема 2.2. Качество продукции и методы её оценивания**

Индикаторы компетенции: ПК-2.4.

Экспертные методы оценки качества продукции. Социологические методы (опросы потребителей). Измерительные и расчётные методы. Органолептические методы. Квалиметрия как наука об измерении качества. Дифференциальный и комплексный методы оценки уровня качества. Метод определения интегрального показателя качества.

Практическое применение методов оценки качества при разработке товарной политики.

### **Тема 2.3. Конкурентоспособность товара и её показатели**

Индикаторы компетенции: ПК-2.4.

Понятие конкурентоспособности товара. Соотношение понятий «качество» и «конкурентоспособность». Параметры конкурентоспособности: технические, экономические, нормативные. Методы оценки конкурентоспособности: метод балльной оценки, метод сравнительных преимуществ, интегральный метод. Индексы конкурентоспособности. Конкурентные преимущества и их формирование. Стратегии повышения конкурентоспособности товара.

## **Раздел 3. Маркетинговые исследования товарного рынка**

### **Тема 3.1. Жизненный цикл товара**

Индикаторы компетенции: ПК-2.4.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Стадии жизненного цикла: внедрение, рост, зрелость, спад. Характеристики каждой стадии ЖЦТ (объём продаж, прибыль, конкуренция, затраты). Маркетинговые стратегии на различных стадиях ЖЦТ. Разновидности кривых ЖЦТ. Управление ЖЦТ: стратегии продления жизненного цикла. Портфельный анализ с применением концепции ЖЦТ. Инновационная товарная политика и разработка нового товара.

### **Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка**

Индикаторы компетенции: ПК-2.4.

Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований товарного рынка. Виды маркетинговых исследований: кабинетные и полевые. Первичная и вторичная информация. Методы сбора первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент, фокус-группы. Анкетирование как основной инструмент сбора данных. Выборка и её виды. Анализ рыночной информации: SWOT-анализ, анализ конкурентной среды (модель пяти сил Портера). Прогнозирование ёмкости товарного рынка.

### **Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора**

Индикаторы компетенции: ПК-2.4.

Сегментирование рынка: понятие, признаки и критерии сегментации. Признаки сегментации потребительского и промышленного рынков. Требования к сегментам: измеримость, доступность, существенность, защищённость. Методы сегментации рынка. Оценка привлекательности рыночных сегментов. Выбор целевого рынка: стратегии охвата рынка (массовый, дифференцированный, концентрированный маркетинг). Позиционирование товара: понятие, методы и стратегии. Карта восприятия.

#### **4. ТИПЫ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ, ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ**

4.1. Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинговая товарная политика» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее — ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также ключи правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде; доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочей программе дисциплины размещены типовые проверочные задания, которые условно разделены на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

#### 4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. Выбрать несколько правильных ответов.</li> <li>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</li> <li>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</li> <li>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. Продумать логику и полноту ответа.</li> <li>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</li> <li>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</li> </ol>	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие фактических ошибок.</li> <li>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</li> <li>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</li> <li>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</li> </ol>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС Донецкого филиала РАНХиГС.

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74			B	P/ Passed
60-69	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

## 5. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ, ТИПОВЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ, КРИТЕРИИ И ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ ПО КОНТРОЛЬНЫМ ТОЧКАМ

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- устный опрос (по темам разделов 1–3);
- контрольная работа (КТ-1, Раздел 1);
- тестирование (КТ-2, Раздел 2);
- решение кейса (КТ-3, Раздел 3).

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости (вне контрольных точек)

### Тема 1.1. Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия

Вопросы для опроса:

1. Что понимается под товарной политикой предприятия и каково её место в комплексе маркетинга?
2. Перечислите основные задачи товарной политики.
3. Что такое товарный ассортимент? Назовите его основные показатели.
4. Охарактеризуйте метод ABC-анализа применительно к товарному ассортименту.
5. Какова взаимосвязь товарной стратегии и корпоративной стратегии предприятия?

## Тема 1.2. Товары и услуги в маркетинговой деятельности

Вопросы для опроса:

1. Охарактеризуйте трёхуровневую концепцию товара по Котлеру.
2. Чем отличаются товары потребительского спроса от товаров производственного назначения?
3. В чём заключаются специфические характеристики услуг? Приведите примеры.
4. Каково значение торговой марки и упаковки в товарной политике?

## Тема 2.1–2.2. Качество продукции

Контрольные задания:

1. Определите уровень качества изделия методом комплексного оценивания. Исходные данные предоставляются преподавателем.
2. Составьте перечень показателей качества для конкретного вида товара (по заданию преподавателя) и предложите методы их измерения.

## Тема 3.1. Жизненный цикл товара

Вопросы для опроса:

1. Опишите стадии жизненного цикла товара и маркетинговые стратегии на каждой из них.
2. Какие существуют разновидности кривых ЖЦТ? Приведите примеры товаров.
3. Как концепция ЖЦТ применяется при формировании товарного портфеля предприятия?

## 5.3. Распределение контрольных точек

Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает 3 (три) контрольные точки. Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 баллов.

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за КТ	Коэффициент веса КТ	Результат КТ (баллов)
КТ-1. Контрольная работа (Раздел 1)	100	0,2	20
КТ-2. Тест (Раздел 2)	100	0,2	20
КТ-3. Кейс (Раздел 3)	100	0,2	20
<b>Итого:</b>	—	<b>0,6</b>	<b>60</b>

### Формула расчёта результата контрольной точки:

Результат КТ = Количество баллов за работу в рамках КТ × Коэффициент веса КТ.

## 5.4. Формы текущего контроля успеваемости в рамках КТ и типовые оценочные материалы

### КТ-1. Контрольная работа (Раздел 1: темы 1.1, 1.2, 1.3)

Типовые варианты заданий:

1. Дайте развёрнутую характеристику товарной политики предприятия. Раскройте её задачи и место в маркетинговом комплексе.
2. На основе предложенного перечня товаров проведите ABC-анализ ассортимента и сформулируйте рекомендации.
3. Охарактеризуйте ценовые стратегии, применяемые предприятием при выводе нового товара на рынок. Обоснуйте выбор оптимальной стратегии для конкретной ситуации.

### Критерии оценивания контрольной работы:

Критерии оценки	Баллы	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0–20	Детальное, последовательное раскрытие темы с конкретными примерами из практики
Грамотность изложения	0–20	Соблюдение правил грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0–20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование маркетинговой терминологии
Логика изложения	0–20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста
Оригинальность и самостоятельность суждений	0–20	Собственная позиция, нестандартные решения, использование актуальных данных
<b>Итого максимально:</b>	<b>100</b>	

### КТ-2. Тест (Раздел 2: темы 2.1, 2.2, 2.3)

Инструкция: внимательно прочитайте каждый вопрос и выберите правильный ответ (ответы).

#### Типовые тестовые задания:

1. **Закрытый тип (один ответ):**

К нормативным параметрам конкурентоспособности товара относятся:

- а) соответствие требованиям стандартов и сертификации;
- б) технические параметры товара;
- в) цена потребления;
- г) дизайн товара.

2. **Закрытый тип (несколько ответов):**

Единичные показатели качества продукции — это:

- а) надёжность;

- б) интегральный индекс;
- в) долговечность;
- г) экономичность;
- д) комплексный показатель.

### 3. Установление соответствия:

Установите соответствие между уровнем качества и его характеристикой: Список 1:

- 1. Базовый уровень;
- 2. Ожидаемый уровень;
- 3. Желаемый уровень.

Список 2:

- А. Минимальные требования, обязательные для функционирования;
- Б. Свойства, которые потребитель хочет получить, но не ожидает;
- В. Требования, которые потребитель считает само собой разумеющимися.

### **КТ-3. Кейс (Раздел 3: темы 3.1, 3.2, 3.3)**

Типовые кейсы:

1. Компания «Альфа» производит линейку продуктов питания. В последние два года наблюдается снижение продаж флагманского продукта на 15% ежегодно. На основании теории ЖЦТ определите стадию, на которой находится продукт, и разработайте комплекс маркетинговых мероприятий по продлению его жизненного цикла.

2. Используя данные анкетного опроса (предоставляются преподавателем), проведите сегментацию потребительского рынка по географическим, демографическим и поведенческим признакам. Выберите и обоснуйте целевой сегмент для нового продукта компании.

3. Разработайте программу маркетингового исследования товарного рынка бытовой техники. Укажите цели, задачи, методы сбора информации и инструментарий исследования.

### **5.5. Дополнительные материалы и оборудование для выполнения проверочных заданий**

Для решения расчётных задач в рамках контрольных точек обучающимся разрешается использование калькулятора. При выполнении КТ-1 (контрольная работа) допускается использование нормативно-справочной литературы по маркетингу, согласованной с преподавателем. Для тестирования (КТ-2) дополнительные материалы не разрешаются.

## **6. ФОРМЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ, ТИПОВЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта с оценкой.**

### **6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации**

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к зачёту с оценкой:

#### **Раздел 1. Содержание товарной политики предприятия**

Вопросы открытого типа:

1. Раскройте содержание понятия «товарная политика предприятия». Обоснуйте её значение в современных условиях конкуренции.
2. Охарактеризуйте основные ассортиментные стратегии и условия их применения.
3. Опишите трёхуровневую модель товара. Приведите примеры применительно к конкретному товару.
4. Сравните методы ценообразования и определите условия выбора оптимального метода.
5. В чём состоит маркетинговая специфика услуг? Какие инструменты товарной политики применяются в сфере услуг?

#### **Раздел 2. Конкурентоспособность товара**

Вопросы открытого типа:

1. Раскройте понятие «конкурентоспособность товара». В чём отличие конкурентоспособности от качества?
2. Опишите интегральный метод оценки конкурентоспособности товара и порядок его применения.
3. Какую роль играют международные стандарты ISO 9000 в формировании товарной политики?
4. Предложите стратегию повышения конкурентоспособности конкретного товара на основе анализа его параметров.

#### **Раздел 3. Маркетинговые исследования товарного рынка**

Вопросы открытого типа:

1. Опишите процесс маркетингового исследования товарного рынка: этапы, методы, инструменты.
2. Охарактеризуйте основные методы сегментации потребительского рынка и критерии выбора целевого сегмента.
3. Как концепция позиционирования используется при формировании товарной политики?

4. Постройте гипотетическую карту восприятия для двух конкурирующих брендов. Обоснуйте выбор позиционирующих атрибутов.

5. Опишите стратегии маркетинга на стадии зрелости жизненного цикла товара.

**Задания закрытого типа (примеры):**

1. К показателям ассортимента НЕ относится:

- а) широта;
- б) полнота;
- в) рентабельность;
- г) глубина.

(Ответ: в)

2. Стратегия «снятия сливок» предполагает:

- а) установление высокой начальной цены;
- б) низкую цену для захвата рынка;
- в) дифференциацию цен по сегментам;
- г) следование за лидером.

(Ответ: а)

3. Установите соответствие:

1. Стадия роста ЖЦТ —

А. Быстрый рост продаж, рост прибыли, появление конкурентов.

2. Стадия зрелости —

Б. Замедление темпов роста, максимальная прибыль, обострение конкуренции.

3. Стадия спада —

В. Снижение продаж и прибыли, уход части конкурентов.

(Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В)

**6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС**

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в	75-89

ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

#### **6.4. Дополнительные материалы и оборудование для выполнения проверочных заданий:**

Для решения задач открытого типа на зачёте с оценкой обучающимся разрешается использование калькулятора. Нормативные правовые акты и вспомогательные материалы не предусмотрены.

### **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **7.1. Общие методические рекомендации**

Дисциплина «Маркетинговая товарная политика» предполагает сочетание теоретического изучения материала с практическим применением инструментов маркетингового анализа. Рекомендуется следующая последовательность действий при освоении дисциплины:

1. Ознакомьтесь с рабочей программой дисциплины и учебным планом перед началом семестра.
2. Готовьтесь к лекциям, предварительно прочитав соответствующий раздел учебника (основная литература).
3. На семинарских занятиях активно участвуйте в дискуссиях, разборе кейсов и решении практических задач.
4. Ведите конспект лекций и дополняйте его материалами из рекомендованной литературы.
5. Регулярно обращайтесь к актуальным источникам информации: профессиональным журналам, отраслевым отчётам, данным маркетинговых агентств.

#### **7.2. Рекомендации по подготовке к контрольным точкам и промежуточной аттестации**

При подготовке к контрольным точкам рекомендуется: изучить конспект лекций по соответствующим темам; проработать типовые задания, приведённые в п. 5.4 настоящей программы; выполнить самостоятельно задания открытого типа по каждой теме (п. 6.2); при подготовке к кейсу — ознакомиться с примерами решения ситуационных задач на

маркетинговых порталах (Sostav.ru, Marketing.spb.ru).

При подготовке к зачёту с оценкой рекомендуется структурировать учебный материал по разделам, составить опорные конспекты по каждой теме и выполнить все типовые задания из п. 6.2.

### **7.3. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы**

Самостоятельная работа по дисциплине (45 ч.) включает: подготовку к семинарским занятиям, выполнение домашних заданий, подготовку к контрольным точкам и промежуточной аттестации. При выполнении самостоятельной работы рекомендуется опираться на электронные ресурсы библиотеки РАНХиГС (ЭБС), материалы профессиональных маркетинговых ассоциаций, данные Росстата и официальные отраслевые отчёты.

### **7.4. Методические рекомендации по написанию аналитических работ и эссе**

Объём эссе — 3–5 страниц. Структура: введение (актуальность темы, цель), основная часть (анализ проблемы с привлечением теоретических концепций и практических примеров), заключение (выводы и предложения). Оформление — по требованиям кафедры. Необходима ссылка на не менее чем 3 источника.

## **8. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»**

### **8.1. Основная литература**

1. Агаркова, Н. В. Маркетинговая товарная политика : учебное пособие / С. А. Чернов, Н. В. Агаркова. — Донецк : ДОНАУИГС, 2017. — 263 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/215057> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Голубков, Е. П. Маркетинг: исследования, теория, методология и практика / Е. П. Голубков. — Москва : Финпресс, 2021. — 496 с. — ISBN 978-5-8001-0101-4. — URL: <https://www.biblio-online.ru>. — Текст : электронный.

3. Ноздрёва, Р. Б. Маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрёва. — Москва : Проспект, 2022. — 232 с. — ISBN 978-5-392-36156-4. — URL: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2024). — Текст : электронный.

### **8.2. Дополнительная литература**

4. Данченко, Л. А. Маркетинг : учебное пособие / Л. А. Данченко. — Москва : МЭСИ, 2020. — 300 с. — ISBN 978-5-7764-1152-6. — Текст : непосредственный.

5. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П. С. Завьялов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 496 с. — ISBN 978-5-16-015712-2. — Текст : непосредственный.

6. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации / Р. А. Фатхутдинов. — Москва : Маркет ДС, 2020. — 432 с. — ISBN 978-5-94416-731-5. — Текст : непосредственный.

7. Чудновская, С. Н. Конкурентоспособность и качество продукции / С. Н. Чудновская. — Москва : РИОР, 2021. — 256 с. — ISBN 978-5-369-01946-7. — Текст : непосредственный.

8. Journal of Marketing Research : журнал / American Marketing Association. — Chicago,

1964 — . — ISSN 0022-2437. — Текст : непосредственный.

9. Маркетинг в России и за рубежом : журнал / учредитель ООО "Финпресс". — Москва, 1997 — . — ISSN 1028-5849. — Текст : непосредственный.

### **8.3. Нормативные правовые документы**

10. ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь = Quality management systems. Fundamentals and vocabulary : национальный стандарт Российской Федерации : дата введения 2015-11-01. — Москва : Стандартинформ, 2015. — 53 с. — Текст : непосредственный.

11. ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования = Quality management systems. Requirements : национальный стандарт Российской Федерации : дата введения 2015-11-01. — Москва : Стандартинформ, 2015. — 32 с. — Текст : непосредственный.

12. О защите конкуренции : Федеральный закон № 135-ФЗ : [принят Государственной Думой 8 июля 2006 года : одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года]. — Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. — URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61763/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/)

13. О защите прав потребителей : Закон РФ № 2300-1 : [принят 7 февраля 1992 года]. — Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. — URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

14. О рекламе : Федеральный закон № 38-ФЗ : [принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года : одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года]. — Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. — URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

### **8.4. Интернет-ресурсы**

15. Маркетинговый портал Sostav.ru : сайт. — Москва, 1998 — . — URL: <https://www.sostav.ru> — Текст : электронный.

16. Национальная гильдия маркетологов : официальный сайт. — Москва, 2003 — . — URL: <https://www.marketologi.ru> — Текст : электронный.

17. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат). — Москва, 1999 — . — URL: <https://www.gks.ru> — Текст : электронный.

18. Электронная библиотечная система РАНХиГС (ЭБС РАГС) : сайт. — Москва, 2008 — . — URL: <https://library.ranepa.ru> . — Режим доступа: для авторизированных пользователей. — Текст : электронный.

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

9.1. Для проведения занятий лекционного типа используются: учебная аудитория, оснащённая мультимедийным проектором, экраном и персональным компьютером (или ноутбуком) для демонстрации презентационных материалов; доска (маркерная) для дополнительных объяснений.

9.2. Для проведения семинарских занятий используются: учебная аудитория с возможностью работы в группах; мультимедийное оборудование; flipchart-доски; раздаточные материалы (кейсы, бланки заданий).

9.3. Для проведения промежуточной аттестации: аудитория, оснащённая компьютерами с

выходом в сеть Интернет (при проведении тестирования в электронной форме) или стандартная аудитория для письменного зачёта.

#### 9.4. Информационные технологии и программное обеспечение:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).
- Система дистанционного обучения (СДО) РАНХиГС — для размещения учебно-методических материалов, проведения тестирования, организации обратной связи.
- Антиплагиат.РАНХиГС — система проверки уникальности письменных работ обучающихся.

#### 9.5. Информационные справочные системы:

- КонсультантПлюс — информационно-правовая система; используется при изучении нормативной базы маркетинговой деятельности.
- Гарант — правовая система; доступ к нормативным актам и судебной практике.
- ЭБС «Юрайт» (<https://urait.ru>) — электронная библиотечная система с доступом к учебной литературе.
- ЭБС «Инфра-М» (<https://www.infra-m.ru>) — электронная библиотечная система.
- E-library.ru — Научная электронная библиотека; доступ к российским научным публикациям по менеджменту и маркетингу.