



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 27 марта 2025 г. № 8)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова
27 марта 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

по направлению подготовки
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль)
«Управление продажами»

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело,
направленность (профиль) «Управление продажами»

Рабочая программа дисциплины «Товарная политика» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Управление продажами» и предназначена для обучающихся очно-заочной формы обучения.

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Товарная политика» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 963.

Дисциплина «Товарная политика» имеет большое значение для подготовки выпускников высшей квалификации в области торгового дела. Актуальность и практическая значимость изучения данного курса определяются в частности, важностью знаний экономических закономерностей формирования и развития рынка потребительских товаров и услуг в современных условиях, применения новых технологических решений в управлении процессами и операциями в торговых организациях; использования современных методов и технологий продвижения товаров в торговых системах.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- получение знаний, умений и навыков, необходимых для определения значимости конкретной товарной группы или услуги в обеспечении эффективности деятельности торговой организации, классификацию групп товаров или услуг;
- сформировать знания о потребительской ценности и конкурентоспособности товара в формировании и реализации товарной политики, информационно-организационные атрибуты товара, обеспечивающие его идентификацию;
- научиться применять маркетинговые инструменты активации спроса в товарной политике;
- получить практический опыт применения маркетинговых инструментов стимулирования продвижения в товарной политике

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практически опыт	
Способен осуществлять организацию и управление процессами и операциями на основе внедрения новых технологических решений в практику работы торговых предприятий	ПК-2	ПК-2.1 Использует новые технологические решения при организации и управлении процессами и операциями в розничных торговых предприятиях	виды, средства и методы организации, формирования и управления товарной политикой, в том числе ассортиментной политикой предприятия, методы управления ассортиментом компаний	применять методы организации, формирования и управления товарной политикой предприятия, в том числе ассортиментной политикой с целью реализации торговых операций в предприятиях розничной торговли	организации и управления товарной политикой предприятия, в том числе ассортиментной политикой, разработки стратегий товарной политики	<u>Контактная работа:</u> Лекции Семинары Ситуационные практикумы <u>Самостоятельная работа</u>
Способен анализировать спрос покупателей и разрабатывать мероприятия по стимулированию продаж на основе применения знаний о методах и технологиях продвижения товаров в торговых системах	ПК-3	ПК-3.3 Использует современные методы и технологии продвижения товаров в торговых системах	основные понятия, цели, задачи, принципы, стратегии товарной политики	применять современные методы и технологии продаж и продвижения товаров для достижения целей и задач товарной политики	использование современных методов и технологий продаж и продвижения товаров для достижения целей и задач товарной политики	

3. Тематический план

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Раздел 1. Товарная политика как элемент инструментальной стратегии маркетинга 1.1. Сущность и содержание товарной политики 1.2. Концепция и инструментарий маркетинга в реализации товарной политики 1.3. Формирование ассортиментной политики 1.4. Потребительская ценность и конкурентоспособности товара в формировании и реализации товарной политики	2	2	2							22	Тестирование / 10 Отчет по практикуму по решению задач /15
Раздел 2. Информационно-организационные атрибуты товара, обеспечивающие его идентификацию 2.1. Маркировка как рыночная идентификационная атрибутика товара 2.2. Упаковка как активатор восприятия товара потребителем	2									22	Тестирование / 10 Отчет по практикуму по решению задач /15
Раздел 3. Маркетинговые инструменты активации спроса в товарной политике 3.1. Мерчандайзинг в товарной политике торгового предприятия 3.2. Сэплинг в активизации продвижения товара к потребителю 3.3. Коммуникационная поддержка продвижения товара	2	2	2							22	Тестирование / 10 Отчет по практикуму по решению задач /15
Раздел 4. Маркетинговые инструменты стимулирования продвижения в товарной политике	2	2	2							22	Тестирование / 10 Отчет по практикуму по решению

4.1. Стимулирование продаж и мотивация поведения потребителей											задач /15
4.2. Сетевой и событийный маркетинг											
4.3. Клиентский сервис и товарная политика											
4.4. Ценообразование в товарной политике											
Всего:	8	6	6							88	100
Контроль, час	36										Экзамен
Объем дисциплины (в академических часах)	144										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	4										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Товарная политика как элемент инструментальной стратегии маркетинга

1.1. Сущность и содержание товарной политики

Товар и уровни товара. Классификация и потребительские свойства товара. Жизненный цикл товара. Понятие качества товара. Методы оценки качества

1.2. Концепция и инструментарий маркетинга в реализации товарной политики

Концепции товарной политики. Процесс формирования потребительской ценности товара (услуги). Ключевые инструменты товарной политики.

1.3. Формирование ассортиментной политики

Определение товарного ассортимента. Классификация ассортимента товаров. Ассортиментная группа. Показатели и свойства ассортимента. Многомерная классификация ассортимента. Процесс управления ассортиментом. Формирование ассортимента. Анализ ассортимента. Управление товарной политикой.

1.4. Потребительская ценность и конкурентоспособности товара в формировании и реализации товарной политики

Управление товарной политикой и жизненным циклом товара. Концепция жизненного цикла товара. Элементы маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. Функции инновационной деятельности. Диффузия потребительских инноваций.

Коммуникативность инноваций.

Раздел 2. Информационно-организационные атрибуты товара, обеспечивающие его идентификацию

2.1. Маркировка как рыночная идентификационная атрибутика товара

Марочная политика. Упаковка товара. Понятие и виды упаковки. Использование упаковки в качестве инструмента маркетинга.

Фирменный дизайн упаковки.

2.2. Упаковка как активатор восприятия товара потребителем Упаковка: сущность, задачи и функции в товарной политике. Требования, предъявляемые к упаковке. Товар — упаковка, взаимодействие и восприятие. Классификация упаковки. Упаковочные материалы. Факторы, учитываемые при разработке упаковки товара. Разработка (проектирование) упаковки. Тестирование упаковки. Упаковка как статусный символ товара. Восприятие продукта по упаковке. Цветовые решения в упаковке. Фирменный стиль. Рециклинг упаковки

Раздел 3. Маркетинговые инструменты активации спроса в товарной политике

3.1. Мерчандайзинг в товарной политике торгового предприятия Принципы и ключевые инструменты мерчандайзинга. Оптимизация планировочного решения магазина. Расположение и демонстрация товара в торговом зале магазина. Распределение площади подсобных помещений. Повышение привлекательности облика магазина на основе принципов визуального мерчандайзинга

3.2. Сэплинг в активизации продвижения товара к потребителю

Организация сэмплингов и дегустаций. Основные сферы применения сэмплинга и дегустаций. Цели сэмплинга. Виды сэмплинга.

Определение места проведения сэмплинга. Эффективность сэмплинга. 3.3. Коммуникационная поддержка продвижения товара

Виды стимулирования сбыта. Элементы коммуникационной политики. Разработка плана коммуникационной поддержки.

Раздел 4. Маркетинговые инструменты стимулирования продвижения в товарной политике

2.1. Стимулирование продаж и мотивация поведения потребителей Мотивация целевых групп. Активизация процесса продаж. Средства стимулирования сбыта. Программы лояльности.

2.2. Сетевой и событийный маркетинг

Виды сетевого и событийного маркетинга. Выставки. Презентации.

Праздники. События как маркетинговые инфоповоды.

2.3. Клиентский сервис и товарная политика

Понятие, сущность и функции сервиса в товарной политике фирмы. Цели и задачи в товарной политике фирмы. Виды сервиса в товарной политике фирмы.

2.4. Ценообразование в товарной политике

Цели и задачи ценообразования. Процедура ценообразования. Факторы ценообразования. Методы ценообразования. Реакция покупателей на цены. Роль цены в товарной политике

5. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература

1. Нигметзянова, А. М. Товарная политика : учебно-методическое пособие : [16+] / А. М. Нигметзянова, Г. И. Гарипова, Л. Ю. Махоткина ; Казанский национальный исследовательский технологический университет. – Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2019. – 96 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699867>

2. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16789-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559758>

Дополнительная литература

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559733>

2. Лифиц, И. М. Товарный менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 405 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3959-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508122>

5.2. Описание материально-технической базы

Учебная аудитория № 305 для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол для преподавателя) – 23 шт.;
- стулья (включая стул для преподавателя) – 45 шт.;
- моноблок с установленным программным обеспечением – 1 шт.;
- компьютерная мышь – 1 шт.;
- клавиатура – 1 шт.;
- колонки – 2 шт.;
- проектор – 1 шт.;
- экран – 1 шт.;
- доска маркерная – 1 шт.;
- шкаф для хранения оборудования – 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое).

Учебная аудитория № 105 (Специализированная аудитория для лиц с ОВЗ), для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол преподавателя) – 4 шт.;
- стулья (включая стул преподавателя) – 4 шт.;
- моноблоки с установленным программным обеспечением – 4 шт.;
- компьютерные мыши – 4 шт.;
- клавиатуры – 4 шт.;
- акустический усилитель – 1 шт.;
- колонки – 2 шт.;
- телевизор – 1 шт.;
- МФУ – 1 шт.;
- интерактивная электронная доска на мобильной платформе – 1 шт.;
- портативная индукционная система для слабослышащих (индукционная петля) – 1 шт.;
- портативный бытовой усилитель звука – 1 шт.;
- лупа пластмассовая – 1 шт.;
- прибор письма по Брайлю – 1 шт.;
- грифель для письма по Брайлю (мужской – 1 шт., женский – 1 шт.);
- тетрадь для письма по Брайлю – 3 шт.
- бумага для письма по Брайлю – 1 пачка;

- активный захват для инвалидов – 1 шт.;
- шкаф для хранения оборудования – 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение:

Windows (зарубежное, возмездное), MS Office (зарубежное, возмездное), Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое), Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое), графический редактор GIMP (зарубежное, свободно распространяемое), Planner 5D (российское, свободно распространяемое), Sweet Home 3D (зарубежное, свободно распространяемое), Дизайн Интерьера 3D (российское, свободно распространяемое), КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое)

Для лиц с ОВЗ:

расширенный дверной проём (не менее 900 мм), оснащенный контрастной лентой для обеспечения безопасности передвижения маломобильных и слабовидящих лиц, перед входом и внутри аудитории предусмотрена зона для разворота кресла-коляски; перед входом установлено контрастное тактильное напольное покрытие, наименование аудитория («Аудитория для лиц с ОВЗ») и номер («105») продублировано шрифтом Брайля на дверных табличках контрастного цвета.

Помещение № 113 для самостоятельной работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (в том числе, адаптированная аудитория для лиц с ОВЗ), оснащенное оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол преподавателя) – 6 шт.;
- стулья (включая стул преподавателя) – 6 шт.;
- ноутбуки с установленным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института – 6 шт.;

- компьютерные мыши – 6 шт.;
- колонки – 2 шт.;
- проектор – 1 шт.;
- экран – 1 шт.;
- МФУ – 1 шт.;
- телевизор – 1 шт.;
- доска маркерная – 1 шт.;
- шкаф для хранения оборудования – 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое);
- графический редактор GIMP (зарубежное, свободно распространяемое);
- Planner 5D (российское, свободно распространяемое);
- Sweet Home 3D (зарубежное, свободно распространяемое);
- Дизайн Интерьера 3D (российское, свободно распространяемое).

Аудитория расположена на 1 этаже, имеет расширенный дверной проём (не менее 900 мм), оснащенный контрастной лентой для обеспечения безопасности передвижения маломобильных и слабовидящих лиц, перед входом и внутри аудитории предусмотрена зона для разворота кресла-коляски; перед входом установлено контрастное тактильное напольное покрытие, наименование аудитория («Адаптированная аудитория для лиц с

ОВЗ») и номер («113») продублировано шрифтом Брайля на дверных табличках контрастного цвета.

5.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. <http://biblioclub.ru> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> – ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»