



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация «Многопрофильная Академия непрерывного образования»
АНПОО «МАНО»
Колледж

ПРИНЯТО

Решением Педагогического совета

АНПОО «МАНО»

Протокол № 01-01/16 от

01.06.2022 г.

УТВЕРЖДАЮ



Директор АНПОО «МАНО»

В.И. Гам

ИМНА 20 22 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине
ОП.12 Товарная политика
Специальность **38.02.04** Коммерция (по отраслям)
Квалификация: Менеджер по продажам
Заочная форма обучения

Омск, 2022

Программа учебной дисциплины «**Товарная политика**» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) **38.02.04** Коммерция (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15 мая 2014 г. № 539 .

Организация-разработчик: АНПОО «Многопрофильная Академия непрерывного образования».

Разработчик:
Лысак О.В., преподаватель

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13
5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ	17

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Товарная политика

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО **38.02.04** Коммерция (по отраслям)

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Дисциплина «Товарная политика» является общепрофессиональной, формирует знания и умения студентов в области рыночной концепции управления.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- ориентироваться в современных рыночных условиях;
- планировать и организовывать маркетинговые исследования;
- разрабатывать концепцию товара-новинки;
- применять методы анализа ассортимента;
- оценить эффективность товарной политики.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- стадии жизненных циклов товаров
- методы анализа ассортимента
- факторы и процесс разработки новых товаров
- методы оценки новых товаров. Пробный маркетинг
- методику оценки эффективности товарной политики
- задачи оценки эффективности товарной политики

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

5.1. Менеджер по продажам должен обладать общими компетенциями, включающими в себя способность:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 10. Логически верно, аргументированно и ясно излагать устную и письменную речь.

ОК 12. Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.

5.2. Менеджер по продажам должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими видам деятельности:

5.2.1. Организация и управление торгово-сбытовой деятельностью.

ПК 1.1. Участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции.

ПК 1.2. На своем участке работы управлять товарными запасами и потоками, организовывать работу на складе, размещать товарные запасы на хранение.

ПК 1.3. Принимать товары по количеству и качеству.

ПК 1.4. Идентифицировать вид, класс и тип организаций розничной и оптовой торговли.

ПК 1.5. Оказывать основные и дополнительные услуги оптовой и розничной торговли.

5.2.2. Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности.

ПК 2.2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

5.2.3. Управление ассортиментом, оценка качества и обеспечение сохранности товаров.

ПК 3.2. Рассчитывать товарные потери и реализовывать мероприятия по их предупреждению или списанию.

ПК 3.4. Классифицировать товары, идентифицировать их ассортиментную принадлежность, оценивать качество, диагностировать дефекты, определять градации качества.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 82 часов, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 12 часов;
самостоятельной работы обучающегося 70 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	82
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	12
в том числе:	
лекции	6
практические занятия	6
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	70
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Товарная политика»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Товарная политика в системе маркетинга		26	
Тема 1.1. Понятие товара. Классификация товара	<p>Лекция. Товар и уровни товара. Товар в системе маркетинга, товар как потребительская ценность, марка и упаковка товара. Классификация и потребительские свойства товара. Товарная марка. Товарный знак. Бренд. Требования к товарной марке. Упаковка товара. Функции упаковки. Требования к упаковке</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся Изучение теоретического материала</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся подготовка докладов: Модель восприятия товарной политики Розенберга; Модель восприятия товарной политики Кана; Классификация товаров; Значение бренда в товарной политике компании. Использование кейс-метода для определения условий для создания культовых и инновационных товаров</p>	2	1,2
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение теоретического материала	4	1
	Самостоятельная работа обучающихся подготовка докладов: Модель восприятия товарной политики Розенберга; Модель восприятия товарной политики Кана; Классификация товаров; Значение бренда в товарной политике компании. Использование кейс-метода для определения условий для создания культовых и инновационных товаров	6	2
Тема 1. 2. Жизненный цикл товаров.	Самостоятельная работа Понятие жизненного цикла товаров. Стадии традиционного цикла: внедрение, рост, зрелость, спад, выход с рынка. Виды жизненных циклов товаров. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ).	6	2
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовка докладов и презентаций по темам: Стадия внедрения товара на рынок; Стадия роста; Стадия зрелости; Стадия спада и выхода с рынка	6	1,2
	Практическое занятие: Использование кейс-метода для определения стадии жизненного цикла товара. Формирование сбалансированного портфеля товаров с использованием матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ). Деловая игра: «Установление контактов с деловыми партнерами, заключение договоров и контроль их выполнения, предъявление претензий и санкций». Анализ деловых ситуаций: «Управление товарными запасами и потоками, организация работы на складе, размещение товарных запасов на хранение».	2	2,3
Раздел 2. Ассортимент: основные понятия и показатели		28	
Тема 2.1. Ассортимент, как составляющая товарной политики	Лекция. Понятие ассортимента, принципы формирования ассортимента, структура ассортимента. Деловая игра: «Приём товаров по количеству и качеству». Идентификация вида, класса и типа организаций розничной и оптовой торговли. Оказание основных и дополнительных услуг оптовой и розничной торговли. Деловая игра по теме: «Управление ассортиментом, оценка качества и обеспечение	2	2

	сохраняемости товаров». Классификация товаров, идентификация их ассортиментной принадлежности, оценка качества, диагностика дефектов, определение градации качества.		
	Самостоятельная работа обучающихся Разработка и проведение маркетингового исследования по формированию ассортимента товаропроизводителями в г. Омске Самостоятельная практическая работа по проведению маркетингового исследования	6	2,3
Тема 2.2. Методы анализа ассортимента	Самостоятельная работа Стратегический анализ и применение ABC и XYZ- анализа в процессе разработки товарной политики. Этапы ABC анализа. Алгоритм построения XYZ – анализа.	6	
	Самостоятельная работа Разработка верной ассортиментной матрицы исходя из предлагаемого набора товаров Решение практических заданий по теме: «Расчёт товарные потери и реализация мероприятий по их предупреждению или списанию».	6	2,3
	Самостоятельная работа Рассчитать показатели ассортимента, коэффициентов вариации. Совмещение результатов ABC анализа и XYZ анализа Оформление, проверка правильности составления, обеспечение хранения организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.	6	1,2
Раздел 3. Разработка новых продуктов		14	
Тема 3.1. Факторы и процесс разработки новых товаров	Самостоятельная работа обучающихся Планирование новых товаров, основные методы и приемы создания товаров новинок, методика LOCATOR	6	2
Тема 3.2. Методы оценки новых товаров. Пробный маркетинг	Самостоятельная работа обучающихся Метод бальной оценки продуктовой идеи. Виды пробного маркетинга.	6	2
	Практическое занятие: Разработка сценария проведения фокус-групп в целях тестирования нового товара.	2	2,3
Раздел 4. Оценка эффективности товарной политики		12	2
Тема 4.1. Задачи оценки эффективности товарной политики	Лекция. Оценка степени ориентации на потребителя. Набор конкурентных преимуществ товара. Деловая игра: «Выявление потребностей, видов спроса и соответствующих им типов маркетинга для обеспечения целей организации, формирования спроса и стимулирования сбыта товаров». Маркетинговые коммуникации: целесообразность использования и применять.	2	1,2
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение теоретического материала.	6	1
Тема 4.2. Методика оценки эффективности товарной политики	Самостоятельная работа обучающихся Метод анализа предпочтения клиентов Нориаки Кано, классификация атрибутов, категории атрибутов, обработка результатов. Изучение теоретического материала.	6	1,2
	Дифференцированный зачет	2	
	Всего:	82	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия кабинета по профилю дисциплины.

Оборудование учебного кабинета:

- мебель по количеству студентов,
- доска,
- наглядные пособия, дидактические средства.

Технические средства обучения:

- персональные компьютеры,
- мультимедиа-проектор,
- программное обеспечение (Linux Mint, Apache OpenOffice, Kaspersky Anti-Virus (Пробная версия), Консультант Плюс, браузер).

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Товарная политика компании: Учебно-практическое пособие / С.В. Ласковец. М.: изд.центр ЕАОИ, 2011, с.88.

Дополнительные источники:

1. Маркетинг : учеб. для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., доп., перераб. - М. ; СПб. : Питер, 2008. - 380 с.
2. Маркетинг : учеб. для вузов по специальностям "Маркетинг", "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с. - (Основы наук). - Библиогр. в конце глав. - Имен. указ.: с. 423-425. - Алф.-Предм. указ.: с. 425-448.
3. Маркетинг : учеб. для СПО / В. А. Алексунин. - М. : Дашков и К°, 2009. - 214 с. - Библиогр.: с. 213-214.
4. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / С. А. Ким. - М. : Дашков и К°, 2008. - 240 с. -
5. Маркетинг : учеб. пособие для сред. проф. образования / С. Н. Романенко. - 2-е изд. - М. : Дашков и К°, 2008. - 371 с
6. Маркетинг: основы теории и практики : учеб. для вузов по направлению "Экономика" и специальности "Экон. теория" / В. И. Беляев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : КноРус, 2009. - 669 с. - Библиогр.: с. 667-668.
7. Маркетинг: основы теории и практики : учеб. для экон. вузов / В. И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2010. - 680 с. - Библиогр.: с. 672-676.

8. Основы маркетинга. Практикум : учеб. пособие для вузов по специальности "Маркетинг" / [Всерос. заочн. финансово-экон. ин-т] ; ред. Д. М. Дайитбегов, ред. И. М. Синяева. - М. : Вуз. учеб., 2009. - 365 с. - Библиогр.: с. 362-363. -

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения устных опросов, практических занятий, выполнения обучающимися индивидуальных и групповых заданий, контрольной работы, а также в ходе зачета.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2
В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:	
<ul style="list-style-type: none"> ориентироваться в современных рыночных условиях 	<p>Практическое занятие «Формирование сбалансированного портфеля товаров с использованием матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ)».</p> <p>Практическое занятие «Разработка верной ассортиментной матрицы исходя из предлагаемого набора товаров»</p>
<ul style="list-style-type: none"> планировать и организовывать маркетинговые исследования 	<p>Практическое занятие «Использование кейс-метода для определения стадии жизненного цикла товара»</p> <p>Практическое занятие «Разработка и проведение маркетингового исследования по формированию ассортимента товаропроизводителями в г. Омске»</p>
<ul style="list-style-type: none"> разрабатывать концепцию товаро-новинки 	Практическое занятие «Разработка сценария проведения фокус-групп в целях тестирования нового товара»
<ul style="list-style-type: none"> применять методы анализа ассортимента; 	Практическое занятие
<ul style="list-style-type: none"> оценить эффективность товарной политики 	Практическое занятие
В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:	
<ul style="list-style-type: none"> основы товарной политики фирмы 	<p>Устный опрос по теме: «Понятие товара. Классификация товара»</p> <p>Практическое занятие «Контрольная работа по разделу 1</p>
<ul style="list-style-type: none"> стадии жизненных циклов товаров 	Устный опрос по теме: Жизненный цикл товаров.
<ul style="list-style-type: none"> методы анализа ассортимента 	Устный опрос по теме: Ассортимент, как составляющая товарной политики

<ul style="list-style-type: none"> • факторы и процесс разработки новых товаров 	Устный опрос по теме: Факторы и процесс разработки новых товаров
<ul style="list-style-type: none"> • методы оценки новых товаров. Пробный маркетинг 	Устный опрос по теме: Методы оценки новых товаров. Пробный маркетинг
<ul style="list-style-type: none"> • методику оценки эффективности товарной политики 	Устный опрос по теме: Методика оценки эффективности товарной политики
<ul style="list-style-type: none"> • задачи оценки эффективности товарной политики 	Устный опрос по теме: Задачи оценки эффективности товарной политики

Вопросы для итоговой аттестации по дисциплине «Товарная политика»

1. Товар. Уровни товара. Классификация товаров. Товарная номенклатура.
2. Разработка новых товаров. Этапы разработки.
3. Понятие жизненного цикла товаров. Стадии традиционного цикла. Виды жизненных циклов товаров.
4. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ).
5. Ассортимент, как составляющая товарной политики
6. Методы анализа ассортимента
7. Факторы и процесс разработки новых товаров
8. Методы оценки новых товаров. Пробный маркетинг
9. Задачи оценки эффективности товарной политики
10. Методика оценки эффективности товарной политики
11. Установление контактов с деловыми партнерами, заключение договоров и контроль их выполнения, предъявление претензии и санкции.
12. Управление товарными запасами и потоками, организация работы на складе, размещение товарных запасов на хранение.
13. Приём товаров по количеству и качеству.
14. Идентификация вида, класса и типа организаций розничной и оптовой торговли.
15. Оказание основных и дополнительных услуг оптовой и розничной торговли.
16. Оформление, проверка правильности составления, обеспечение хранения организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.
17. Выявление потребностей, видов спроса и соответствующих им типов маркетинга для обеспечения целей организации, формирования спроса и стимулирования сбыта товаров.

18. Маркетинговые коммуникации: целесообразность использования и применять.
19. Расчёт товарные потерь и реализация мероприятий по их предупреждению или списанию.
20. Управление ассортиментом, оценка качества и обеспечение сохраняемости товаров.

**5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В
РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ**

№ изменения, дата изменения; № страницы с изменением	
БЫЛО	СТАЛО
Основание:	
Подпись лица внесшего изменения	