

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра маркетинга

ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки/специальности

Маркетинг

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Продуктовая политика организации
Рабочая программа дисциплины
Составители:
Канд. экон. наук, доцент, Е.Е.Жукова

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 02 от 15.03.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	5
4. Образовательные технологии	9
5. Оценка планируемых результатов обучения	9
5.1 Система оценивания	9
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	16
6.1 Список источников и литературы	16
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	18
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	18
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	18
9. Методические материалы	19
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	19
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	22
9.3 Иные материалы.....	24
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	31

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся систему знаний в области продуктовой политики организации в современной рыночной экономике.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные инструменты, методы формирования продуктовой и товарной политики организаций;
- раскрыть содержание видов, значения продуктовой политики в повышении конкурентоспособности и повышении качества продукции;
- изложить особенности ассортиментной, марочной, брендинговой, инновационной продуктовой политики организаций;
- сформировать у обучающихся представление о продуктовых стратегиях организаций на внутренних и внешних рынках;
- дать четкое представление о государственном регулировании продуктовой политики организаций по отраслям и сферам применения;
- раскрыть содержание роли менеджмента, маркетинга, рекламы и коммерции в формировании продуктовой политики организаций.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ПК-2.1 Осуществляет реализацию программы разработки новых товаров, ассортиментной политики организации	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • активировать потребительский спрос; • работать с маркетинговым бюджетом; • стимулировать участников системы сбыта товаров. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров; • навыками реализации мероприятий по стимулированию сбыта; • технологиями продвижения товаров.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Продуктовая политика организации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

Маркетинг

Маркетинг, Маркетинговые исследования. В результате освоения дисциплины) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Промышленный маркетинг

Стратегический маркетинг

Маркетинг в сферах деятельности

Управление маркетингом

Территориальный маркетинг

Международный маркетинг

Производственная практика (Технологическая (проектно-технологическая практика)

Производственная практика (Преддипломная практика)

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	18
5	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	8
5	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела	Содержание
---	----------------------	------------

	ДИСЦИПЛИНЫ	
1	<p>Понятие продукта и основные решения принимаемые в области формирования продуктовой политики организации</p>	<p>е категории «продукт». Товар как продукт, предназначенный для продажи. Основные товарные классификации. Основные компоненты товара. Товары рыночной новизны. Определение степени новизны товара: пионерные, кардинально усовершенствованные, модернизированные, модифицированные товары.</p> <p>товара, их характеристика. Понятие конкурентоспособности товара, её основные показатели. Роль качества и цены в повышении конкурентоспособности товара. Факторы, влияющие на конкурентоспособность и успех товара на внутреннем и внешнем рынках. Понятие продуктовой политики и ее основные элементы. Факторы, определяющие успех продуктовой политики.</p> <p>ые решения, принимаемые в сфере товарной политики: решения об ассортименте, разработке, выведению на рынок, продвижению, снятию с производства, решения о марке и др. Понятие и методы анализа товарного ассортимента. Марка товара, марочное название, марочный знак, их сущность, особенности и назначение. Понятие товарного знака. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Разработка, регистрация и защита товарного знака. Брендинг.</p> <p>я по упаковке, маркировке. Роль дизайна в рыночном успехе товара.</p> <p>гические и тактические продуктовые решения: ассортимент, объем и качество выпускаемых продуктов, окружения продукта (марка, дизайн, упаковка, сопроводительная документация, гарантийное и пост гарантийное обслуживание, процесс разработки нового продукта.</p>
2	<p>Сущность и роль концепции жизненного цикла продукта в формировании продуктовой политики организации</p>	<p>е концепции жизненного цикла продукта для формирования продуктовой политики предприятия. Понятие и стадии жизненного цикла, их влияние на конкурентоспособность товара. Продолжительность и виды отдельных кривых жизненных циклов товара. Оценка концепции жизненного цикла продукта.</p> <p>онцепции жизненного цикла товара с разработкой маркетинговой стратегии фирмы. Жизненный</p>

		<p>цикл товара в сфере потребления, его влияние на конкурентоспособность товара и имидж фирмы.</p> <p>ние качества, цены, конкурентоспособности продукта в зависимости от стадий жизненного цикла. Ценовая политика предприятия на стадиях ЖЦ.</p> <p>Принятие решений о разработке и выведении продукта на рынок. Принятие решений о дальнейшей судьбе продукта: совершенствованию, снятию с производства, переводе на другой рынок. Разработка идеи продукта. Основные источники идей, критерии их отбора.</p> <p>Оценка идей продукции, разработка прогнозов. Создание и регулирование требований к продукту. Оценка идей продукции. Механизм и методы оценки. Применение маркетинговых технологий для максимизации прибыли на каждой стадии ЖЦТ.</p>
3	Маркетинговая продуктовая политика организации	<p>т как инструмент комплекса маркетинга. Рациональные и эмоциональные ценности продукта. Характеристика продукта на различных уровнях. Маркетинговая продуктовая политика предприятия. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование продуктовой политики. Классификация товаров. Классификация товаров по Коупленду (M.T. Copeland). Характеристика ассортимента продуктов и концепций: концепция единицы</p>
4	Методы формирования продуктовой политики организации	<p>ункционирования предприятия и соотнесения их с ресурсами и сбытовой политикой. Продуктовая политика. Перечень задач для достижение цели продуктовой политики. Ключевые понятия в рамках продуктовой политики категория «ассортимент» и «номенклатура». Основные принципы и характеристики номенклатуры предприятия или товарные стратегии.</p> <p>мент анализа ассортимента, включающего значительное число позиций метод ABC-классификации и его этапы. Характеристика позиций ассортимента с точки зрения целесообразности их наличия - метод XYZ-классификации по стабильности</p> <p>ления. Анализ матрицы ABC–XYZ. Методы проведения позиционирования товара восприятия и группа портфельных методов.</p>

		<p>зование матрицы БКГ для позиционирования продукции, стратегического планирования. Новая матрица БКГ, которая в рамках анализа учитывает эффект дифференциации и эффект специализации. Эффект дифференциации – количество номенклатурных позиций, а эффект специализации- величина удельных издержек на рубльтоварной продукции.</p> <p>а оценки перспектив товара на рынке, в которой используются: доля рынка, характеризующая внешнюю среду, и рентабельность продукции.</p> <p>овных направления избирательной стратегии.</p> <p>ы оценки перспектив товара на рынке и матрица «Мак-Кинси», матрица целесообразности инвестирования в развитие товара, конкурентная матрица М. Портера. Задачи решаемые в рамках формирования продуктовой политики.</p>
5	<p>Формирование коммуникационной политики в продвижении продукта</p>	<p>жение продукта и маркетинговые коммуникации. Реклама как инструмент продвижения продукта. Реклама как инструмент продвижения продукта. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании. Исследование эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Стимулирование сбыта. Персональная продажа. Связи с общественностью. Прямой маркетинг.</p> <p>ические основы коммуникаций в программе продвижения бренда. Сущность и виды коммуникаций: понятия, цели и функции. Этапы планирования и содержание коммуникационных технологий в сфере услуг и промышленности. Анализ рекламной и коммуникационной деятельности кампании. SWOT-анализ коммуникационной деятельности бренда на местах продажи и оценка эффективности.</p> <p>е коммуникация, общение; теории и модели коммуникаций российских и зарубежных ученых . Классификация и характеристика процессов коммуникации по видам транзакций. Вербальные и невербальные коммуникации, паралингвистические. Процесс коммуникаций в сфере услуг (коммуникатор- адресант), их характеристика, стимулирование продаж, PR, атмосфера магазина, прямой маркетинг. Виды коммуникации: приемы и методы продвижения товаров в предприятиях сферы услуг.</p>

		ли коммуникаций в местах продажи. Инструменты мерчандайзинга- цвет, освещение, музыка, дизайн, совр. графика. Формирование рекламно- информационного пространства. Конкурентное окружение бренда. Коммуникационная активность бренда в товарной категории.
6	Выведение продукта на рынки способы его продвижения	с выведения продукта на рынок. Определение общей готовности продукта для вывода на рынок. Пробные продажи, их анализ. Реакция клиентов на новый продукт. Инструменты и технологии продукт менеджмента. Формирование спроса на товар. Способы продвижения товара на рынок. Позиционирование товара. Формирование ценовой политики. Продуктовые стратегии. Формирование ценовой и сбытовой политики. Ценообразование в системе маркетинга. Факторы, влияющие на величину цены. Установление цены продажи. Изучение цен. Структура и типы каналов распределения. Оценка эффективности и процесс товародвижения. Оптовая и розничная торговля. Формирование региональной политики. Применение продуктового подхода к организации отбора поставщиков в рамках процесса закупок. Производственный подход к оценке товарной политики промышленных предприятий. Сотрудничество с потребителями при создании новых продуктов. Диверсификация продуктового портфеля промышленного предприятия: сопутствующие издержки и риски.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего

Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- доклады	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно		не зачтено
0 – 19		F	

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерная тематика докладов-презентаций

1. Понятие продуктовой политики и ее основные элементы. Факторы, определяющие успех продуктовой политики.
2. Основные решения, принимаемые в сфере товарной политики: решения об ассортименте, разработке, выведению на рынок, продвижению, снятию с производства, решения о марке и др.
3. Понятие категории «продукт». Товар как продукт, предназначенный для продажи. Основные товарные классификации. Основные компоненты товара.
4. Товары рыночной новизны. Определение степени новизны товара: пионерные, кардинально усовершенствованные, модернизированные, модифицированные товары.
5. Уровни товара, их характеристика. Понятие конкурентоспособности товара, её основные показатели.
6. Понятие и методы анализа товарного ассортимента. Марка товара, марочное название, марочный знак, их сущность, особенности и назначение.
7. Разработка идеи продукта. Основные источники идей, критерии их отбора.
8. Продукт как инструмент комплекса маркетинга. Рациональные и эмоциональные ценности продукта.
9. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование продуктовой политики.
10. Классификация товаров. Классификация товаров по Коупленду (M.T. Copeland).
11. Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации.
12. Реклама как инструмент продвижения продукта. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании.
13. Стимулирование сбыта. Персональная продажа. Связи с общественностью.

Прямой маркетинг.

14. Теоретические основы коммуникаций в программе продвижения бренда. Сущность и виды коммуникаций: понятия, цели и функции. Этапы планирования и содержание коммуникационных технологий в сфере услуг и промышленности.
15. Процесс выведения продукта на рынок. Определение общей готовности продукта для вывода на рынок.
16. Пробные продажи, их анализ. Реакция клиентов на новый продукт. Инструменты технологии продукт менеджмента.
17. Формирование спроса на товар. Способы продвижения товара на рынок. Позиционирование товара.
18. Формирование ценовой политики. Продуктовые стратегии.
19. Формирование сбытовой политики.
20. Способы продвижения товара на рынок. Позиционирование товара.
21. Понятие категории «продукт». Товар как продукт, предназначенный для продажи. Основные товарные классификации. Основные компоненты товара.
22. Товары рыночной новизны. Определение степени новизны товара: пионерные, кардинально усовершенствованные, модернизированные, модифицированные товары.
23. Уровни товара, их характеристика. Понятие конкурентоспособности товара, её основные показатели.
24. Понятие продуктовой политики и ее основные элементы. Факторы, определяющие успех продуктовой политики.
25. Основные решения, принимаемые в сфере товарной политики: решения об ассортименте, разработке, выведению на рынок, продвижению, снятию с производства, решения о марке и др.
26. Понятие и методы анализа товарного ассортимента. Марка товара, марочное название, марочный знак, их сущность, особенности и назначение.
27. Понятие товарного знака. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Разработка, регистрация и защита товарного знака.
28. Брендинг. Решения по упаковке, маркировке. Роль дизайна в рыночном успехе товара.
29. Стратегические и тактические продуктовые решения: ассортимент, объем и качество выпускаемых продуктов, окружения продукта (марка, дизайн, упаковка, сопроводительная документация, гарантийное и пост гарантийное обслуживание, процесс разработки нового продукта).
30. Роль качества и цены в повышении конкурентоспособности товара. Факторы, влияющие на конкурентоспособность и успех товара на внутреннем и внешнем рынках.
31. Значение концепции жизненного цикла продукта для формирования продуктовой политики предприятия. Понятие и стадии жизненного цикла, их влияние на конкурентоспособность товара.
32. Продолжительность и виды отдельных кривых жизненных циклов товара. Оценка концепции жизненного цикла продукта.
33. Связь концепции жизненного цикла товара с разработкой маркетинговой стратегии фирмы. Жизненный цикл товара в сфере потребления, его влияние на конкурентоспособность товара и имидж фирмы.
34. Изменение качества, цены, конкурентоспособности продукта в зависимости от стадий жизненного цикла.
35. Ценовая политика предприятия на стадиях ЖЦ.
36. Принятие решений о разработке и выведении продукта на рынок. Принятие решений о дальнейшей судьбе продукта: совершенствованию, снятию с производства, переводе на другой рынок.
37. Разработка идеи продукта. Основные источники идей, критерии их отбора.
38. Оценка идей продукции, разработка прогнозов. Создание и регулирование

требований к продукту.

39. Оценка идей продукции. Механизм и методы оценки.
40. Применение маркетинговых технологий для максимизации прибыли на каждой стадии ЖЦТ.
41. Продукт как инструмент комплекса маркетинга. Рациональные и эмоциональные ценности продукта.
42. Характеристика продукта на различных уровнях.
43. Маркетинговая продуктовая политика предприятия.
44. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование продуктовой политики.
45. Классификация товаров. Классификация товаров по Коупленду (М.Т. Copeland).
46. Анализ матрицы ABC–XYZ. Методы проведения позиционирования товара - карты восприятия и группа портфельных методов.
47. Использование матрицы БКГ для позиционирования продукции, стратегического планирования.
48. Матрица оценки перспектив товара на рынке, в которой используются: доля рынка, характеризующая внешнюю среду, и рентабельность продукции,
49. Три основных направления избирательной стратегии.
50. Конкурентная матрица М. Портера. Задачи решаемые в рамках формирования продуктовой политики.
51. Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации.
52. Реклама как инструмент продвижения продукта. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании.
53. Исследование эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
54. Стимулирование сбыта. Персональная продажа. Связи с общественностью. Прямой маркетинг.
55. Теоретические основы коммуникаций в программе продвижения бренда. Сущность и виды коммуникаций: понятия, цели и функции. Этапы планирования и содержание коммуникационных технологий в сфере услуг и промышленности.
56. Процесс выведения продукта на рынок. Определение общей готовности продукта для вывода на рынок.
57. Пробные продажи, их анализ. Реакция клиентов на новый продукт. Инструменты технологии продукт менеджмента.
58. Формирование спроса на товар. Способы продвижения товара на рынок. Позиционирование товара.
59. Формирование ценовой политики. Продуктовые стратегии.
60. Формирование ценовой и сбытовой политики. Ценообразование в системе маркетинга.

Вопросы для дискуссии

1. Содержание понятия категории «продукт» предназначенный для продажи. Основные товарные классификации и компоненты товара.
2. Свойства и характеристики товаров рыночной новизны. Определение степени новизны товара: пионерные, кардинально усовершенствованные, модернизированные, модифицированные товары.
3. Характеристика уровней товара, конкурентоспособности товара и основные показатели.
4. Сравните роль качества и цены в повышении конкурентоспособности товара.
5. Раскройте понятие продуктовой политики и ее основные элементы. Факторы, определяющие успех продуктовой политики.
6. Почему бакалавру маркетологу необходимо знать основные решения,

принимаемые в сфере товарной политики: решения об ассортименте, разработке, выведению на рынок, продвижению, снятию с производства, решения о марке и др.

7. Дайте характеристику методов анализа товарного ассортимента. Марка товара, марочное название, марочный знак, их сущность, особенности и назначение.

8. Понятие товарного знака. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Разработка, регистрация и защита товарного знака.

9. Обоснуйте с коммерческих позиций, решения по упаковке, маркировке. Роль дизайна в рыночном успехе товара.

10 Обоснуйте стратегические и тактические продуктовые решения: ассортимент, объем и качество выпускаемых продуктов, окружения продукта (марка, дизайн, упаковка, сопроводительная документация, гарантийное и пост гарантийное обслуживание, процесс разработки нового продукта.

11. Изложите концепцию жизненного цикла продукта для формирования продуктовой политики предприятия.

12. Понятие и стадии жизненного цикла, их влияние на конкурентоспособность товара. Продолжительность и виды отдельных кривых жизненных циклов товара. Оценка концепции жизненного цикла продукта.

13. Связь концепции жизненного цикла товара с разработкой маркетинговой стратегии фирмы. Жизненный цикл товара в сфере потребления, его влияние на конкурентоспособность товара и имидж фирмы.

14. Изложите принципы изменения качества, цены, конкурентоспособности продукта в зависимости от стадий жизненного цикла. Ценовая политика предприятия на стадиях ЖЦ.

15. Принятие решений о разработке и выведении продукта на рынок. Принятие решений о дальнейшей судьбе продукта: совершенствованию, снятию с производства, переводе на другой рынок.

16. Разработка идеи продукта. Основные источники идей, критерии их отбора. Оценка идей продукции, разработка прогнозов.

17. Создание и регулирование требований к продукту. Оценка идей продукции. Механизм и методы оценки. Применение маркетинговых технологий для максимизации прибыли на каждой стадии ЖЦТ.

18. Продукт как инструмент комплекса маркетинга. Рациональные и эмоциональные ценности продукта.

19. Маркетинговая продуктовая политика предприятия. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование продуктовой политики.

20 Классификация товаров. Классификация товаров по Коупленду (М.Т. Copeland).

Примерные варианты задач

1. Предприятие «Вымпел» планирует закупить изделие «А» в количестве 1000 шт. и реализовать в торговой сети.

Поступили предложения от двух поставщиков на поставку товара.

Поставщик № 1 предлагает продать изделие по цене 200 руб. за единицу товара на условиях предоплаты.

Поставщик № 2 предлагает такую же продукцию по цене 205 руб. за единицу продукции на условиях отсроченного срока платежа на 30 дней.

Для оплаты товара поставщику №1, предприятие использует кредит банка на условиях оплаты кредита 20 % годовых.

Задание: Осуществить выбор поставщика продуктов и обосновать решение.

2. Рассчитать товарооборачиваемость за 4-й квартал в днях оборота и в числе оборотов.

Исходная информация для расчетов:

Месяцы	Товарные запасы на 1-е число месяца (тыс. руб.)	Товарооборот за месяц, тыс. руб.
Август	10 400	105 300
Сентябрь	11 200	111 000
Октябрь	9 450	102 050
Ноябрь	10 300	115 879

3. Предприятие «Омега» закупило сапоги детские в количестве 1000 шт. по цене 3000 руб. за пару. Расходы предприятия по реализации товара составили 100000 руб. Какую прибыль получит предприятие, если продано было 500 пар обуви по 5000 руб., 200 пар – по цене 4000 руб., 300 пар - по цене 3100 руб. Определите валовой доход и рентабельность продаж.

Примерный вариант тестов (ПК-2.1)

1. Продуктовая политика это комплекс действий товаропроизводителей по следующим направлениям:

- а) по обеспечению и формированию ассортимента;
- б) по поддержанию конкурентоспособности товара на требуемом уровне;
- в) по разработке системы мероприятий, связанных с обслуживанием товара.

2. Разработка и осуществление продуктовой политики требует как минимум следующих условий:

- а) четкого представления о целях производства;
- б) четкого представления о своих ресурсах и наличие сбытовой политики; в) хорошего знания требований рынка.

3. Продуктовая политика:

- а) это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме;
- б) это коммерческая деятельность, связанная с планированием ассортимента и процессами купли-продажи товаров в целях удовлетворения потребности покупателей и получению прибыли;
- в) это определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров.

4. К решению задач продуктовой политики на любом хозяйственном уровне необходимо:

- а) стратегический подход;
- б) коммерческий подход;
- в) логистический подход.

1. Решение в продуктовой политики организации должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом:

- а) как оно «работает» на конечные цели на основе концентрации усилий на решающих направлениях;
- б) комплекса маркетинга;
- в) стратегического менеджмента.

6. Продуктовую политику невозможно отделить от реальных условий деятельности организации:

- а) специфики его профиля, принципов и методов маркетинга;

б) перспективных путей ее развития;

в) объема оборота и прибыли

6. Цели товарной политики:

а) поддержание конкурентоспособности товаров на необходимом уровне;

б) целенаправленная адаптация ассортиментного набора к требованиям рынка;

в) поиск для товаров перспективных сегментов и рыночной ниши;

7. В рамках осуществления товарной политики предусматривается решение следующих вопросов:

а) оптимизация ассортимента;

б) обновление ассортимента предприятия в целом или отдельных выпускаемых товаров;

в) определение оптимального соотношения между новыми и устаревшими товарами предприятия;

8. Задачами продуктового планирования являются:

а) определение направлений и пропорций в технической политике предприятия;

б) установление перспективной тематики научных исследований и конструкторских разработок;

в) формирование структуры перспективной производственной программы выпуска инновационной продукции.

9. План производства продукции включает измерители объема производства:

а) натуральные;

б) стоимостные;

в) плановые.

10. Продуктовое планирование на предприятиях различают:

а) стратегическое;

б) оперативное;

в) тактическое.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/

Федеральный закон "О техническом регулировании" от 27.12.2002 N 184-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40241/

Дополнительные

Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/

Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Приказ Минфина России от 24.11.2016 N 512 (ред. от 27.05.2019) "Об утверждении перечня правовых актов и их отдельных частей (приложений), содержащих обязательные требования, соблюдение которых оценивается при проведении мероприятий по контролю при осуществлении федерального государственного пробирного надзора и порядка ведения указанного перечня" http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_207788/

Литература

Основная

Борискова, Л. А. Управление разработкой и внедрением нового продукта : учебное пособие / Л. А. Борискова, О. В. Глебова, И. Б. Гусева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 272 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011407-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085289> – Режим доступа: по подписке.

Григорян, Е. С. Товароведение : учебное пособие / Е. С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 265 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005764-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1846708> – Режим доступа: по подписке.

Киселев, В. М. Категорийный менеджмент: Учебное пособие / В.М. Киселев, М.А. Николаева. - М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - ISBN 978-5-91768-424-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015905> – Режим доступа: по подписке.

Товарный менеджмент : учебное пособие / под ред. Т. Н. Ивановой. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 234 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006908-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1012451> – Режим доступа: по подписке.

Шальнова, О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка : учебное пособие / О.А. Шальнова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 107 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/487. - ISBN 978-5-16-009345-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819261> – Режим доступа: по подписке.

Росман, Р. Дизайн впечатлений: инструменты и шаблоны создания у клиента положительных эмоций от взаимодействия с компанией и продуктом : научно-популярное издание / Р. Росман, М. Дюрден. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 332 с. - ISBN 978-5-9614-2726-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842462> – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная

Маслевич, Т. П. Управление бизнес-процессами: от теории к практике : учебное пособие / Т.П. Маслевич. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 206 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1037144. - ISBN 978-5-16-015484-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1864132> – Режим доступа: по подписке.

Перекалина, Н. С. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге : монография / Н.С. Перекалина, С.П. Казаков, И.В. Рожков. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 250 с. — (Наука и практика). — DOI: <https://doi.org/10.12737/10362>. - ISBN 978-5-369-01212-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081009> – Режим доступа: по подписке.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

8. 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:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- 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 со специализированным программным обеспечением; 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.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

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:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Тема 1. «Понятие продукта и основные решения принимаемые в области

формирования продуктовой политики организации»

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие категории «продукт». Товар как продукт, предназначенный для продажи. Основные товарные классификации. Основные компоненты товара.

2. Товары рыночной новизны. Определение степени новизны товара: пионерные, кардинально усовершенствованные, модернизированные, модифицированные товары.

3. Уровни товара, их характеристика. Понятие конкурентоспособности товара, её основные показатели.

4. Понятие продуктовой политики и её основные элементы. Факторы, определяющие успех продуктовой политики.

5. Основные решения, принимаемые в сфере товарной политики: решения об ассортименте, разработке, выведению на рынок, продвижению, снятию с производства, решения о марке и др.

6. Понятие и методы анализа товарного ассортимента. Марка товара, марочное название, марочный знак, их сущность, особенности и назначение.

7. Понятие товарного знака. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Разработка, регистрация и защита товарного знака.

8. Брендинг. Решения по упаковке, маркировке. Роль дизайна в рыночном успехе товара.

9. Стратегические и тактические продуктовые решения: ассортимент, объем и качество выпускаемых продуктов, окружения продукта (марка, дизайн, упаковка, сопроводительная документация, гарантийное и пост гарантийное обслуживание, процесс разработки нового продукта).

10. Роль качества и цены в повышении конкурентоспособности товара. Факторы, влияющие на конкурентоспособность и успех товара на внутреннем и внешнем рынках.

Тема 2. «Сущность и роль концепции жизненного цикла продукта в формировании продуктовой политики организации»

Вопросы для обсуждения:

1. Значение концепции жизненного цикла продукта для формирования продуктовой политики предприятия. Понятие и стадии жизненного цикла, их влияние на конкурентоспособность товара.

2. Продолжительность и виды отдельных кривых жизненных циклов товара. Оценка концепции жизненного цикла продукта.

3. Связь концепции жизненного цикла товара с разработкой маркетинговой стратегии фирмы. Жизненный цикл товара в сфере потребления, его влияние на конкурентоспособность товара и имидж фирмы.

4. Изменение качества, цены, конкурентоспособности продукта в зависимости от стадий жизненного цикла.

5. Ценовая политика предприятия на стадиях ЖЦ.

6. Принятие решений о разработке и выведении продукта на рынок. Принятие решений о дальнейшей судьбе продукта: совершенствованию, снятию с производства, переводе на другой рынок.

7. Разработка идеи продукта. Основные источники идей, критерии их отбора. 8. Оценка идей продукции, разработка прогнозов. Создание и регулирование требований к продукту.

9. Оценка идей продукции. Механизм и методы оценки.

10. Применение маркетинговых технологий для максимизации прибыли на каждой стадии ЖЦТ.

Тема 3. «Маркетинговая продуктовая политика организации»

Вопросы для обсуждения:

1. Продукт как инструмент комплекса маркетинга. Рациональные и эмоциональные ценности продукта.
2. Характеристика продукта на различных уровнях.
3. Маркетинговая продуктовая политика предприятия.
4. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование продуктовой политики.
5. Классификация товаров. Классификация товаров по Коупленду (M.T. Copeland).
6. Характеристика ассортимента продуктов и концепций: концепция единицы продукта или единственного продукта. концепция продуктовой линии, концепция ассортимента или комплекса продукта.
7. Ассортимент по параметрам ширины, глубины, устойчивости и высоты. Дифференциация на основе главных характеристик продукта
8. Характеристика стратегических решений: изменение/корректировка всего продукта; расширение продуктовой линии; стимулирование, направленное на смещение идеальной точки.
9. Изменения продукта в соответствии по качеству: модернизация; изменение физического продукта; изменение характеристик продукта: эти меры повышают практическую ценность продукта в глазах потребителя (все дополнительные качества); изменения в области добавленных ценностей: экспрессивные качества продукта (тематическая реклама).
10. Покупательские предпочтения в направлении качества собственных марок крупных компаний.

Тема 4. «Методы формирования продуктовой политики организации»

Вопросы для обсуждения:

1. Цели функционирования предприятия и соотнесения их с ресурсами и сбытовой политикой. Продуктовая политика.
2. Перечень задач для достижения цели продуктовой политики. Ключевые понятия в рамках продуктовой политики категория «ассортимент» и «номенклатура».
3. Основные принципы и характеристики номенклатуры предприятия или товарные стратегии.
4. Инструмент анализа ассортимента, включающего значительное число позиций метод ABC-классификации и его этапы. Характеристика позиций ассортимента с точки зрения целесообразности их наличия - метод XYZ-классификации по стабильности потребления.
5. Анализ матрицы ABC–XYZ. Методы проведения позиционирования товара - карты восприятия и группа портфельных методов.
6. Использование матрицы БКГ для позиционирования продукции, стратегического планирования. Новая матрица БКГ, которая в рамках анализа учитывает эффект дифференциации и эффект специализации. Эффект дифференциации – количество номенклатурных позиций, а эффект специализации- величина удельных издержек на рубль товарной продукции.
7. Матрица оценки перспектив товара на рынке, в которой используются: доля рынка, характеризующая внешнюю среду, и рентабельность продукции,
8. Три основных направления избирательной стратегии.
9. Матрицы оценки перспектив товара на рынке и матрица «Мак-Кинси», матрица целесообразности инвестирования в развитие товара,
10. Конкурентная матрица М. Портера. Задачи решаемые в рамках формирования продуктовой политики.

Тема 5. «Формирование коммуникационной политики в продвижении продукта»

Вопросы для обсуждения:

1. Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации.
2. Реклама как инструмент продвижения продукта. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании.
3. Исследование эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
4. Стимулирование сбыта. Персональная продажа. Связи с общественностью. Прямой маркетинг.
5. Теоретические основы коммуникаций в программе продвижения бренда. Сущность и виды коммуникаций: понятия, цели и функции. Этапы планирования и содержание коммуникационных технологий в сфере услуг и промышленности.
6. Анализ рекламной и коммуникационной деятельности кампании. SWOT-анализ коммуникационной деятельности бренда на местах продажи и оценка эффективности.
7. Понятие коммуникация, общение; теории и модели коммуникаций российских и зарубежных ученых. Классификация и характеристика процессов коммуникации по видам трансакций. Вербальные и невербальные коммуникации, паралингвистические.
8. Процесс коммуникаций в сфере услуг (коммуникатор- адресант), их характеристика, стимулирование продаж, PR, атмосфера магазина, прямой маркетинг. Виды коммуникации: приемы и методы продвижения товаров в предприятиях сферы услуг.
9. Носители коммуникаций в местах продажи. Инструменты мерчандайзинга- цвет, освещение, музыка, дизайн, совр. графика.
10. Формирование рекламно- информационного пространства. Конкурентное окружение бренда. Коммуникационная активность бренда в товарной категории.

Тема 6. «Выведение продукта на рынок и способы его продвижения»

Вопросы для обсуждения:

1. Процесс выведения продукта на рынок. Определение общей готовности продукта для вывода на рынок.
2. Пробные продажи, их анализ. Реакция клиентов на новый продукт. Инструменты и технологии продукт менеджмента.
3. Формирование спроса на товар. Способы продвижения товара на рынок. Позиционирование товара.
4. Формирование ценовой политики. Продуктовые стратегии.
5. Формирование ценовой и сбытовой политики. Ценообразование в системе маркетинга.
6. Факторы, влияющие на величину цены. Установление цены продажи. Изучение цен.
7. Структура и типы каналов распределения. Оценка эффективности и процесс товародвижения. Оптовая и розничная торговля. Формирование региональной политики.
8. Применение продуктового подхода к организации отбора поставщиков в рамках процесса закупок. Производственный подход к оценке товарной политики промышленных предприятий.
9. Сотрудничество с потребителями при создании новых продуктов.
10. Диверсификация продуктового портфеля промышленного предприятия: сопутствующие издержки и риски

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Презентация - документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации - донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

Рекомендации по подготовке доклада

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.

- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт TimesNewRoman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

9.3 Иные материалы

Понятия в области классификации и кодирования товаров

Классификация (от лат. classic – разряд, facere – раскладывать) – это последовательное распределение множества объектов на определенные подмножества. Образующуюся при этом систему называют классификацией.

Классификация товаров позволяет:

- выявлять обобщающие характеристики качества товаров;
- изучать структуру ассортимента товаров, организовывать рациональный учет товаров;
- правильно производить экономические операции с товарами (исчисление пошлин и т.д.);
- вести автоматизированный учет товаров.

Объектом классификации называется элемент классифицируемого множества.

Признак классификации – это свойство или характеристика объекта, по которому производится классификация.

Один из важнейших вопросов классификации – правильный выбор признака, по которому тот или иной товар будет отнесен к определенной группировке.

Основными признаками классификации товаров являются:

- единство технологических процессов производства;
- направление или цель использования товаров;
- физико-химические свойства

Кодирование товаров – это образование и присвоение кода классификационной группировке товаров и/или объекту классификации.

Код товара – это знак или набор знаков, применяемых для обозначения классификационной группировки и/или объекта классификации.

Целью кодирования является систематизация объектов путем их идентификации, ранжирования и присвоения условного обозначения (кода), по которому можно найти и распознать любой объект среди множества других.

Классификатор товаров – это систематизированный перечень классифицируемых объектов, позволяющий находить место каждому объекту и после этого присваивать ему определенное условное обозначение (код).

Номенклатура товаров – это система названий, терминов, употребляемых в какой-либо отрасли науки, техники, практической деятельности. Товарная номенклатура – это классификатор товаров.

Методы классификации товаров

Различают три метода классификации: иерархический, фасетный и смешанный. Иерархический метод предполагает последовательное деление множества объектов на подчиненные классификационные группировки (подмножества). Ниже представлена схема иерархического метода классификации виноградных вин.

При иерархической классификации распределение объектов производится от более общего признака к менее общему и каждое последующее звено конкретизирует признак вышестоящего звена. Основное преимущество иерархической классификации заключается в ее большой информационной емкости, легкости и привычности применения. Недостатком же является слабая гибкость структуры и заранее установленный порядок ступеней распределения, не допускающий при отсутствии резервной емкости введения новых объектов и признаков. Количество признаков и ступеней определяет глубину классификации. Глубина классификации теоретически может быть бесконечна, но на практике такая классификация слишком сложна, поэтому если нужно увеличить число признаков, то применяют фасетный метод классификации.

Фасетный метод классификации – это параллельное разделение множества объектов на независимые классификационные группировки (фасеты). Особенность фасетной классификации состоит в том, что отдельные фасеты не зависят и не подчиняются друг другу; каждый фасет, относясь к одному и тому же множеству, характеризует только одну из сторон этого множества. Классификационные группировки при фасетной классификации образуются из объектов, взятых из соответствующих фасетов.

Преимуществом фасетной классификации является гибкость структуры, так как изменения в любом из фасетов не оказывают влияния на остальные. Недостатком фасетной классификации является недостаточно полное использование емкости, непривычность применения, а также сложность использования этого метода для ручной обработки информации.

Каждый из методов классификации имеет свои недостатки и преимущества, поэтому в ряде случаев используют сразу оба метода (смешанный метод).

Кодирование товаров

Кодирование товаров – это образование и присвоение кода классификационной группировке и/или объекту классификации.

Код – это знак или совокупность знаков, применяемых для обозначения классификационной группировки и/или объекта классификации.

Целью кодирования является систематизация объектов путем их идентификации, ранжирования и присвоения условного обозначения (кода), по которому можно найти и распознать любой объект среди множества других.

Существует четыре метода кодирования:

- порядковый;
- серийно-порядковый;
- параллельный;
- последовательный.

Порядковый метод заключается в том, что образование и присвоение кода осуществляется из чисел натурального ряда.

Серийно-порядковый метод состоит в том, что образование и присвоение кода производится из чисел натурального ряда с закреплением отдельных серий и диапазонов этих чисел за объектами классификации с определенными признаками.

Последовательный метод предполагает образование и присвоение кода классификационной группировке и/или объекту классификации с использованием кодов последовательно

расположенных подчиненных группировок, полученных при иерархическом методе классификации.

Параллельный метод заключается в том, что образование и присвоение кода классификационной группировке и/или объекту классификации происходит с использованием кодов независимых группировок, полученных при фасетном методе классификации. Совокупность правил и методов кодирования классификационных группировок и объектов классификации заданного множества называется системой кодирования.

Гармонизированная система описания и кодирования товаров – международная основа ТН ВЭД

Гармонизированная система описания и кодирования товаров (Harmonized commodity description and coding system) была разработана под эгидой Совета таможенного сотрудничества. ГС – это детализированный и унифицированный внешнеторговый классификатор, обеспечивающий сбор, сопоставимость и анализ статистических данных международной торговли. Гармонизированная система разрабатывалась на основе действовавших в торговле международных, региональных и национальных классификационных систем, номенклатур и тарифов.

Первоначальным намерением Совета являлось введение Конвенции по ГС в действие с 1 января 1985 г., однако различные задержки административного характера и переговоры повлекли за собой изменение запланированной даты, и новый срок введения Конвенции был установлен на 1 января 1988 г.

В настоящее время к Конвенции присоединилось уже более 100 стран, таможенных и экономических союзов. СССР вступил в Конвенцию 12 августа 1988 г. Постановлением Совета Министров СССР № 1004 «О введении в СССР Гармонизированной системы описания и кодирования товаров».

Международная конвенция о Гармонизированной системе описания и кодирования товаров состоит из 20 статей. В Преамбуле Конвенции обосновываются причины, побудившие создать эту Конвенцию, среди них:

- содействие международной торговле;
- упрощение сбора, сопоставления и анализа статистических данных;
- крайне малая степень детализации классификаций, отвечающая требованиям таможенных органов, а также требованиям, предъявляемым к статистике со стороны правительств и торговых кругов;
- сохранение взаимосвязи ГС и СМТК и др.

В статье 1 даются основные определения, используемые в Конвенции, в том числе:

- Гармонизированная система описания и кодирования товаров – это номенклатура, включающая в себя товарные позиции, субпозиции и относящиеся к ним цифровые коды, примечания к разделам, группам и субпозициям, а также основные правила классификации для толкования Гармонизированной системы;
- номенклатура таможенных тарифов – номенклатура, разработанная в соответствии с законодательством Договаривающейся Стороны для взимания таможенных пошлин при импорте товаров;
- статистические номенклатуры – номенклатуры товаров, разработанные Договаривающейся Стороной для сбора статистических данных по экспорту и импорту товаров;
- единая таможенно-статистическая номенклатура – номенклатура, объединяющая номенклатуру таможенных тарифов и статистическую номенклатуру, которую по

законодательству Договаривающаяся Сторона требует использовать при декларировании товаров при импорте, и др.

Наблюдает и ведет ГС Комитет по Гармонизированной системе, который состоит из представителей каждой Договаривающейся Стороны. Комитет по ГС осуществляет следующие функции:

- предлагает поправки к Конвенции;
- составляет пояснения, принципы классификации и прочие рекомендации, относящиеся к толкованию ГС;
- разрабатывает рекомендации для единообразного толкования и применения ГС;
- сопоставляет и распространяет информацию, относящуюся к применению ГС;
- предоставляет сведения и рекомендации по всем вопросам, относящимся к классификации товаров в ГС, и т.д.

Общее руководство Конвенцией осуществляет Совет таможенного сотрудничества, он также рассматривает предложения о поправках к Конвенции, разработанные Комитетом по ГС, и рекомендует их Договаривающимся Сторонам.

Договаривающимися Сторонами Конвенции могут стать: государства – члены Совета таможенного сотрудничества; таможенные или экономические союзы; любое государство, которому Генеральный секретарь направляет приглашение по указанию Совета.

Договаривающиеся Стороны обязаны:

- использовать все товарные позиции и субпозиции ГС, а также относящиеся к ним цифровые коды без каких-либо дополнений или изменений;
- применять основные правила классификации, а также все примечания к разделам, группам и субпозициям и не изменять содержание разделов, групп, товарных позиций и субпозиций ГС;
- соблюдать порядок кодирования, принятый в Гармонизированной системе;
- публиковать свои статистические данные в соответствии с шестизначным кодом ГС.

Договаривающимся Сторонам разрешается создавать в своей номенклатуре таможенных тарифов или статистической номенклатуре подразделы для классификации товаров по большему числу знаков, чем в ГС, при условии, что эти подразделы будут добавлены и кодированы сверх шестизначного цифрового кода. В соответствии с Конвенцией Договаривающиеся Стороны не берут на себя никаких обязательств в том, что касается ставок таможенных пошлин. Конвенция является бессрочной. Однако любая Договаривающаяся Сторона может отказаться от нее, и денонсация вступает в силу через год после получения Генеральным секретарем уведомления о денонсации, если в нем не указан более поздний срок. ГС – это номенклатура, содержащая в себе товарные позиции, субпозиции и относящиеся к ним цифровые коды, примечания к разделам, группам и субпозициям, а также основные правила классификации для толкования ГС.

Таким образом, ГС включает следующие элементы:

- Основные правила интерпретации;
- Примечания к разделам, группам, позициям, субпозициям;
- Номенклатуру ГС (НГС).

Поскольку Основные правила и Примечания составляют неотъемлемую часть ГС, они имеют такую же юридическую силу, как и сама номенклатурная часть. Номенклатура ГС состоит из 21 раздела, 99 групп (96 действующих групп и 3 резервных). При построении НГС использован в

основном иерархический метод классификации, хотя некоторые позиции построены на фасетном методе, а кодирование производится последовательным методом. Основу классификации товаров по всем разделам составляет совокупность различных признаков, основными из которых являются:

- происхождение;
- функциональное назначение;
- химический состав;
- вид материала, из которого изготовлен товар.

В Гармонизированной системе для обозначения разделов и подгрупп используют римские цифры, а для обозначения групп, товарных позиций и субпозиций – арабские цифры. Для обозначения товара в НГС используется шестизначный код.

X	X	X	X	X	X
ГРУППА					
ТОВАРНАЯ ПОЗИЦИЯ					
СУБПОЗИЦИЯ					

Большое значение при классификации товаров имеют примечания и исключения к разделам, группам, позициям, субпозициям. Они помогают установить верный код товара. Номенклатура устроена таким образом, что в нее включаются все товары, находящиеся в торговом обороте.

Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД): назначение, сфера применения, структура и содержание

ТН ВЭД – это систематизированный перечень товаров, включающий наименования товаров, их кодовое обозначение, единицы измерения количества товаров, а также Примечания и Основные правила интерпретации. После изучения практики применения ГС в 1990 г. в СССР была создана и опубликована «Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности СССР». В настоящее время существуют следующие редакции ТН ВЭД:

- ТН ВЭД России (последняя редакция – 2007 г.);
- ТН ВЭД СНГ;
- ТН ВЭД ЕврАзЭС.

Рассматривая ТН ВЭД СНГ, нельзя не упомянуть, что в ее основу положена также и Комбинированная тарифно-статистическая номенклатура стран ЕС (КН ЕС). КН ЕС была построена на основе ГС и используется в пределах Евросоюза для целей внешней торговли. вот как выглядит код КН ЕС (Код ТНВЭД Европы):

1	2	3	4	5	6	7	8
X	X	X	X	X	X	X	X

Код товара в соответствии с ГС

Дополнительная детализация для стран ЕС

ТН ВЭД СНГ имеет девять знаков кодового обозначения, т.е. основа (ГС и КН ЕС) дополнена девятым знаком для выделения в номенклатуре традиционных товаров, обращающихся в странах СНГ.

Таможенным кодексом РФ определяется, что ТН ВЭД России утверждается Правительством РФ, исходя из принятых в международной практике систем классификации товаров. Товарная номенклатура ВЭД ЕврАзЭС была введена 8 мая 2002 г. постановлением Правительства РФ № 298 «О подписании Соглашения об общей Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности государств – членов Евразийского экономического сообщества». Код состоит из десяти знаков и полностью соответствует коду в ТН ВЭД России.

ТН ВЭД применяется для осуществления мер таможенно-тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности, а также для ведения таможенной статистики. Товары при их декларировании подлежат классификации по ТН ВЭД. ТН ВЭД утверждается Правительством РФ, исходя из принятых в международной практике систем классификации товаров.

Применение ТН ВЭД России позволяет решать следующие вопросы:

- о законности перемещения товаров через таможенную границу;
- о применении ограничений на ввоз и вывоз товаров;
- об уплате таможенных платежей и о риске их занижения или неуплаты;
- о необходимости обязательного письменного декларирования и т.д.

Объектами классификации в ТН ВЭД России являются товары, перемещаемые через таможенную границу РФ. Цель применения ТН ВЭД – классификация и кодирование товаров, предъявляемых к таможенному оформлению.

Структура ТН ВЭД России включает следующие элементы:

- Основные правила интерпретации;
- Примечания к разделам, группам, товарным позициям, субпозициям и дополнительные примечания к подсубпозициям;
- Номенклатуру, состоящую из товарных позиций, субпозиций и подсубпозиций и относящихся к ним цифровым кодам и включающую дополнительные единицы измерения.

Номенклатура представляет собой перечень наименований товаров с описанием их признаков, кодовое обозначение и дополнительные единицы измерения; в ней используется преимущественно иерархический метод классификации и только на уровне некоторых товарных позиций – фасетный.

Кодирование товаров в ТН ВЭД России производится последовательным методом:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Код ГС									
Код КН ЕС									
Код ТН ВЭД СНГ									
Код ТН ВЭД России и ТН ВЭД ЕврАзЭС									

Историческая схема кода ТН ВЭД:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ГРУППА									
ТОВАРНАЯ ПОЗИЦИЯ									
СУБПОЗИЦИЯ									
ПОДПОЗИЦИИ РАЗЛИЧНЫХ УРОВНЕЙ									

Первые шесть знаков кода ТН ВЭД России не подлежат изменению, так как они закреплены в ГС, девятый знак можно изменять при создании детализации товаров на уровне СНГ, а десятый знак – на уровне России.

ТН ВЭД России состоит из 21 раздела и 99 групп, три из которых (77, 98, 99) зарезервированы на будущее.

В некоторых товарных позициях, субпозициях и подсубпозициях используются дополнительные уровни детализации, для которых не предусмотрен цифровой код. В случае выделения в Номенклатуре бескодовых позиций товар классифицируется с учетом описания этих позиций.

При формировании разделов используются следующие признаки:

- происхождение;
- принадлежность к определенной отрасли промышленности;
- функциональное назначение;
- химический или компонентный состав.

При построении групп в качестве классификационных признаков учитываются:

- функциональное назначение;
- степень обработки товаров;
- химический и компонентный составы;
- вид материала, из которого изготовлены товары;
- технология производства.

Таможенные органы принимают решения о классификации товаров в следующих случаях:

- при выявлении нарушения правил классификации товаров при их декларировании;
- по запросам, поданным в таможенный орган, о принятии предварительного решения о классификации товаров в соответствии с ТН ВЭД России;
- по запросам органов законодательной, исполнительной, судебной власти, органов прокуратуры, нижестоящих таможенных органов;
- в иных случаях, предусмотренных правовыми актами РФ.

В целях единообразной классификации товаров ФТС России принимает решения о классификации отдельных видов товаров и обеспечивает их опубликование. При контроле правильности определения кода ТН ВЭД России при декларировании товаров и после выпуска товаров в соответствии с заявленным таможенным режимом должностные лица таможенных органов осуществляют:

- контроль достоверности и полноты сведений, заявленных в ГТД для целей идентификации товара, а также классификации товара в соответствии с ТН ВЭД России;
- проверку соответствия полноты описания товара в ГТД установленным требованиям, в том числе описания его упаковки;
- проверку соответствия сведений о товаре, заявленных в ГТД и представленных для таможенного контроля, сведениям о товаре, поименованном и описанном в решении о классификации товара в случае принятия предварительного решения.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Продуктовая политика организации» реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся систему знаний в области продуктовой политики организации в современной рыночной экономике.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные инструменты, методы формирования продуктовой и товарной политики организаций;
- раскрыть содержание видов, значения продуктовой политики в повышении конкурентоспособности и повышении качества продукции;
- изложить особенности ассортиментной, марочной, брендинговой, инновационной продуктовой политики организаций;
- сформировать у обучающихся представление о продуктовых стратегиях организаций на внутренних и внешних рынках;
- дать четкое представление о государственном регулировании продуктовой политики организаций по отраслям и сферам применения;
- раскрыть содержание роли менеджмента, маркетинга, рекламы и коммерции в формировании продуктовой политики организаций

В результате обучения студент должен:

Знать:

- модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям.

Уметь:

- активировать потребительский спрос;
- работать с маркетинговым бюджетом;
- стимулировать участников системы сбыта товаров.

Владеть:

- навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров;
- навыками реализации мероприятий по стимулированию сбыта; технологиями продвижения товаров.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.