

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Направление подготовки:
38.03.02 Менеджмент

Направленность:
Маркетинг и электронная коммерция, Менеджмент

Квалификация выпускника: бакалавр

**Кострома
2023**

Рабочая программа дисциплины «Товарная политика» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 970)

Разработал: Курицына Наталья Игоревна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга КГУ

Рецензенты: Гуляева М.К., зав. кафедрой менеджмента и маркетинга КГУ, к.э.н., доцент
Карев А.К. директор по бренду и маркетинговым коммуникациям
ПАО «ВымпелКом» (бренд билайн)

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № 8 от 18.04.2023 г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ____ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ____ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ____ от _____ 20__ г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: раскрыть принципы и методы управления товарной политикой, принятия стратегических и тактических (оперативных) решений в области управления товаром.

Задачи дисциплины:

1. Дать целостные представления о товарной политике предприятия как одном из важнейших элементов комплекса маркетинга фирмы;
2. Формировать готовность решать проблемы по разработке и совершенствованию товарного предложения фирмы.
3. Формирование знания и умения оценивать конкурентоспособность продукции и услуг фирмы на основе предлагаемых подходов и методик.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

освоить компетенции:

ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организации

ПК-1. Способен планировать и проводить маркетинговые исследования, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", анализировать маркетинговую информацию, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений

ПК-2. Способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос посредством реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами и клиентами, в том числе в цифровой среде

Код и содержание индикаторов компетенции

ИК.ОПК-4.1. Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций

ИК.ОПК-4.2. Осуществляет разработку бизнес-планов, проектов развития новых направлений деятельности и организаций

ИК.ПК-1.5. Формулирует рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга

ИК.ПК-2.1. Демонстрирует знания в области анализа поведения потребителей и формирования спроса

ИК.ПК-2.2. Применяет принципы, методы, модели и инструменты маркетинга в построении взаимоотношений с потребителями

знать:

- теоретические основы формирования современной товарной политики организаций;
- основные стратегии формирования привлекательности товарного предложения;
- особенности ассортиментной, марочной, инновационной товарной политики организаций;

уметь:

- применять основные инструменты и методы управления товарной политикой;
- разрабатывать бизнес-план создания нового товара;
- проектировать товарные стратегии на основе модели жизненного цикла товара;

владеть:

- методиками эффективного управления товаром и товарной номенклатурой, разработки упаковки и маркировки товара, экономической оценки товарного знака, методиками оценки конкурентоспособности товаров и услуг;
- способами выявления требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирования потребительского спроса и прогнозирования объемов продаж
- способами совершенствования информационного обеспечения производства и продвижения товаров.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана. Изучается в 4 семестре (очная форма обучения).

Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах/практиках: маркетинг, менеджмент, поведение потребителей.

Изучение дисциплины является основой для изучения последующих дисциплин/практик: предпринимательская деятельность и бизнес-планирование, коммерческая деятельность, управление продажами, управление маркетингом, интернет-маркетинг, производственная и преддипломная практики, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

4. Объем дисциплины

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы	Очная форма
Общая трудоемкость в зачетных единицах	4
Общая трудоемкость в часах	144
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	72
Лекции	36
Практические занятия	36
Лабораторные занятия	–
Практическая подготовка	-
Самостоятельная работа (в часах)	51,65
ИКР	2,35
Контроль (экзамен)	36
Вид итогового контроля	Экзамен

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Очная форма
Лекции	36
Практические занятия	36
Лабораторные занятий	–
Консультации	2
Зачет/зачеты	
Экзамен/экзамены	0,35
Курсовые работы	–
Курсовые проекты	–
Всего	72,35

5.Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1 Тематический план учебной дисциплины (очная форма обучения)

№	Название раздела, темы	Всего з.е/час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1	Сущность товарной политики.	14	4	5	-	5
2	Теоретические основы понятия «товар»	15	5	4	-	6
3	Товар и его коммерческие характеристики	14	4	5	-	5
4	Брендинг как инструмент товарной политики	15	5	4	-	6
5	Классификация товара и услуг	13	4	4	-	5
6	Управление жизненным циклом товара и услуг	14	4	4	-	6
7	Управление ассортиментом и товарной номенклатурой	14	4	4	-	6
8	Управление конкурентоспособностью товара. Позиционирование.	14	4	4	-	6
9	Российское законодательство в области товарной политики.	10,65	2	2		6,65
	Контроль	36	-	-	-	-
	ИКР	2,35				
	Итого:	180	36	36	-	51,65

5.2. Содержание:

Тема 1. Сущность товарной политики.

Сущность, цели и основные задачи товарной политики. Цель и задачи дисциплины. Алгоритм процесса управления товарными системами. Взаимосвязь между условиями рынка, задачами, ресурсами и товарной политикой организации. Экспортная политика предприятия. Основные виды международного жизненного цикла товаров. Политика продвижения товаров на зарубежные рынки.

Тема 2. Теоретические основы понятия «товар».

Определение понятий «товар» и «продукт». Модели представления характеристик

товара. Многоуровневая модель товара Ф. Котлера. Многоуровневая модель товара В. Благоева. Мультиатрибутивная модель товара Жан-Жака Ламбена. Поддержка продукта. Восприятие и признание товара покупателем. Бизнес-процессы сделки со стороны клиента и продавца.

Тема 3. Товар и его коммерческие характеристики.

Потребительские свойства товара. Понятие качества товаров. Формирование качества товаров как важнейшее направление товарной политики. Свойства и показатель качества. Методы оценки качества. Статистические инструменты качества товаров. Виды и формы товарной информации. Роль и значение информационных знаков. Штриховое кодирование. Рассмотреть назначение штрихового кодирования.

Тема 4. Брендинг как инструмент товарной политики.

Процесс создания бренда. Определение стоимости бренда. Основные стратегии бренда. Процесс управления брендом. Тенденции развития брендинга в России. Управление марочными активами основа формирования товарной политики. Марка и марочная политика. Содержание основных марочных стратегий. Значение упаковки в марочной политике. Принципы и методы разработки упаковки товара.

Тема 5. Классификация товара и услуг.

Классификация товаров (товары производственного назначения, потребительские товары, услуги). Услуги как вид товара. Особенности продаж товаров и услуг. Особенности работы на рынках B2C и B2B. Классификация услуг. Подходы к классификации услуг. Классификационные критерии.

Тема 6. Управление жизненным циклом товара и услуг.

Понятие жизненного цикла товара. Модель ЖЦТ Теодора Левитта. Особенности жизненного цикла услуги как товара особого рода. Управление жизненным циклом товара. Продуктовый портфель, стратегии маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Матрица БКГ. Варианты кривых жизненного цикла товара. Пути продления жизненного цикла. Разработка и внедрение нового товара на рынок. Вариация товара. Создание инновационных товаров. Подходы к определению новизны товара. Стратегии разработки новых товаров. Мероприятия по планированию и разработки новых товаров.

Тема 7. Управление ассортиментом и товарной номенклатурой

Понятие ассортимента и номенклатуры. Сущность ассортиментной политики. Формирование товарного ассортимента и его управление (широта, глубина, расширение ассортимента, гармоничность, новизна, рациональность). Управление ассортиментом. Ассортиментная политика. ABC и XYZ-анализ ассортимента. Стратегии формирования привлекательного товарного предложения. Основные направления в области формирования ассортимента. Факторы формирования ассортимента. Нормативная база формирования ассортимента. Оптимальный ассортимент с точки зрения анализа ЖЦТ.

Тема 8. Управление конкурентоспособностью товара. Позиционирование.

Понятие конкурентоспособности товара. Показатели конкурентоспособности товара: технологические, экономические, социальные. Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров. Управление конкурентоспособностью товара. Пути повышения конкурентоспособности товара. Методические подходы к оценке конкурентоспособности товаров и услуг. Оценка конкурентоспособности товара. Позиционирование товара. Концепции позиционирования товара. Методы позиционирования. Ошибки позиционирования. Стратегии позиционирования.

Тема 9. Российское законодательство в области товарной политики.

Законодательство РФ в области товаров. Обзор законодательства РФ в области товаров: Закон РФ « О защите прав потребителей»; Закон РФ « О сертификации

продукции и услуг»; Закон РФ «О стандартизации». Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товара». Сертификация продукции и услуг.

5.3. Практическая подготовка

5.3.1. Практическая подготовка (очная форма обучения)

Код, направление, направленность	Наименование дисциплины	Количество часов дисциплины, реализуемые в форме практической подготовки						
		Всего	Семестр 4			Семестр ..		
			Лекции	Пр.зан.	Лаб.р.
38.03.02 Менеджмент	Товарная политика	-	-	-	-	-	-	-

Код компетенции	Индикатор компетенции	Содержание задания на практическую подготовку по выбранному виду деятельности	Число часов практической подготовки			
			Всего	Лекции	Практ. занятия	Лаб.раб
ОПК-4 ПК-1, 2	-	-	-	-	-	-

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю) (очная форма обучения)

№	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
1	Сущность товарной политики.	1. Составление терминологического словаря. 2. Реферат на тему: «Товарная структура экспорта России». 1. Реферат на тему: «Товар как объект коммерческой деятельности, особенности его обмена в условиях административной и рыночной экономики».	5	Изучить литературу по проблематике	Опрос, тестирование, проверка задания, оценка
2	Теоретические основы понятия	1. Проектирование коммерческих	6	Изучить литературу по	Опрос, конспект,

	«товар»	<p>характеристик товара на основе одной из многоуровневых моделей.</p> <p>2. Расчет важности атрибутов для потребителя методом парных сравнений.</p> <p>3. Решение задач на отношение потребителя к марке.</p>		проблематике	групповое обсуждение, оценка
3	Товар и его коммерческие характеристики	<p>1. Подготовка рефератов по теме.</p> <p>2. Исследовательская работа: Анализ товара по методу «Важность-исполнение»</p>	5	Изучить литературу по проблематике	Опрос, тестирование, реферат, выступление, оценка
4	Брендинг как инструмент товарной политики	<p>1. Найти информацию о логотипах Костромских предприятий и раскрыть их маркетинговое значение.</p> <p>2. Творческая работа. Возьмите близкий вам товар и придумайте для него марочное название, ключевое слово и рекламный лозунг.</p> <p>3. Анализ и оценка упаковки</p>	6	Изучить литературу по проблематике	Опрос, тестирование, собеседование, оценка
5	Классификация товара и услуг	<p>1. Реферат по блоку «Классификация товара»</p> <p>2. Решение ситуативных задач.</p> <p>3. Подготовка к тестированию.</p>	6	Изучить литературу по проблематике	Опрос, конспект, оценка
6	Управление жизненным циклом товара и услуг	<p>1. Проектная работа «Разработка бизнес-плана нового товара»</p>	6	Изучить литературу по проблематике	Опрос, тестирование, собеседование, оценка
7	Управление ассортиментом и товарной номенклатурой	<p>1. Контрольная работа «Анализ ассортимента по методу ABC»</p> <p>2. Решение задач по структуре ассортимента</p>	6	Изучить литературу по проблематике	Опрос, тестирование, проверка работы, оценка
8	Управление конкурентоспособностью товара.	<p>1. Решение задач по оценке конкурентоспособности.</p> <p>1. Исследовательская</p>	6	Изучить литературу по проблематике	Опрос, тестирование, проверка

	Позиционирование.	работа «Оценка конкурентоспособности товаров-конкурентов и составление позиционной карты восприятия».			задания, оценка
9	Российское законодательство в области товарной политики.	1. Реферат на тему: «Российское законодательство в области товарной политики. 2. Комплексный анализ товара по методике В.А. Шаповалова 3. Подготовка к итоговому тестированию	6,65	Изучить литературу по проблематике	Опрос, тестирование, проверка задания, оценка
Итого			51,65		

6.2. Тематика и задания для практических занятий

Тема 1 Сущность товарной политики организации.

Цель занятия – анализ сущности товарной политики и алгоритма процесса управления товарными системами. Рассматриваются взаимосвязь между условиями рынка, задачами, ресурсами и товарной политики организации.

Вопросы к теме:

1. В чем сущность и особенности товарной политики?
2. Раскройте алгоритм процесса управления товарными системами.
3. Охарактеризуйте задачи, ресурсы товарной политики организации.
4. Раскройте основные виды товарных систем.

Тема 2. Теоретические основы понятия «товар»

Цель занятия: формирование навыков оценки и проектирования коммерческих характеристик товара.

Вопросы к теме:

1. Поясните понятия «товар по замыслу», «товар в реальном исполнении» и «товар с подкреплением на конкретном примере» (телевизор, часы, духи).
2. Методы оценки атрибутов товара, основанные на «компенсаторном» и «некомпенсаторном» подходах.
3. В чем сущность и особенности сервисной политики?
4. Раскройте основные виды гарантийного обслуживания.
5. Исследовательская работа «Анализ и проектирование мультиатрибутивной модели товарного предложения».
6. На примере модели покупательского поведения рассчитать коэффициенты важности параметра методом парного сравнения для любого товара, присутствующего на рынке г. Костромы.
7. Студенту предлагается выбрать товар, по тем или иным признакам не удовлетворяющий его требования. Перечислить недостатки товара, предложить мероприятия по их устранению.

Тема 3. Товар и его коммерческие характеристики.

Цель занятия: раскрыть основные свойства и характеристики товара, проанализировать основные виды и формы товарной информации.

Вопросы к теме:

1. Раскройте понятие свойства и качество товара.
2. Раскройте понятие «коммерческие характеристики» товара.
3. Можно ли определить качество товара по внешнему виду? Примеры.
4. Достаточно ли у рядового покупателя технических знаний для определения качества современных высокотехнологичных товаров?
5. Какие Вам известны свойства и показатели качества товаров?
6. Раскройте особенности методов оценки качества товаров.
7. Какие существуют статистические инструменты качества товаров?
8. Как измеряется качество товаров?
9. Какие Вам известны виды и формы товарной информации?
10. Какую роль играют информационные знаки в продвижении товаров?
11. Каково назначение штрихового кодирования?
12. Каким образом осуществляется контроль результатов?
13. Раскройте процесс управления товарной информацией.
14. Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проработайте их с точки зрения значимости для потребителя. Обсудите полученные варианты.
 - а) ноутбук;
 - б) наручные часы;
 - в) обувь;
 - г) журнал;
2. Обсуждение результатов исследовательской работы по методу «Важность-Исполнение»

Тема 4. Брендинг как инструмент товарной политики.

Цель занятия – проанализировать сущность и процесс создания бренда, основные стратегии бренда и управление им. Рассмотреть основные тенденции бренда в России и определение стоимости бренда.

Вопросы к теме:

1. Зачем предприятию необходимо фирменное имя для выпускаемых им товаров?
2. Почему большинство людей отдает предпочтение марочным товарам в отличие от немарочных?
3. Раскройте основные направления процесса создания бренда.
4. Чем бренд отличается от марки?
5. Раскройте основные стратегии бренда и процесс управления им.
6. Каковы основные тенденции развития бренда в России?
7. Как определяется стоимость бренда?
8. Раскройте содержание основных марочных стратегий
9. Какова роль и значение марки как инструмента влияния в каналах распределения?
10. Раскройте процесс формирования имиджа марки.
11. В чем особенность многомарочной стратегии?
12. Раскройте содержание процесса управления марочными активами.
13. Продолжите перечень примеров российских брэндов, создаваемых на разной основе:
 - а) **фамилия** владельца предприятия в качестве словесного товарного знака, перешедшего в брэнд — водка «Смирнов», ювелирные изделия «Фаберже»...
 - б) **наименование места** происхождения товара — минеральная вода «Ессентуки»...

2. Исследовательская работа: Найти информацию о логотипах Костромских предприятий и раскрыть их маркетинговое значение.
3. Творческая работа. Возьмите близкий вам товар и придумайте для него марочное название, ключевое слово и рекламную формулу.
 - а) жевательная резинка
 - б) чистящее средство
 - в) линия детской одежды;
 - г) молодежный журнал.
4. Анализ и оценка упаковки

Тема 5. Классификация товаров и услуг

Вопросы к теме:

1. В чем различия покупательских привычек при покупке товаров повседневного спроса и предварительного выбора?
2. К какой классификационной группе относится сахарный песок?
3. В чем коренное отличие маркетинга потребительских товаров от маркетинга услуг?
4. Приведите примеры услуг, способствующих продаже потребительских товаров.
5. Каким образом услуга может влиять на рост числа потребителей – приверженцев товаров предприятия?
6. Показатели и критерии качества услуг.
7. Заполните таблицу предложенными примерами в соответствии с приведенной в ней классификацией товаров: овсяное печенье, видеочамера, детская энциклопедия, плитка для ремонта ванной комнаты, сотовый телефон, новая квартира, каши быстрого приготовления.

Товар повседневного спроса	
Товар предварительного выбора	
Товар пассивного спроса	
Товар особого спроса	

Ситуация 2.

В отделе "Женские блузки" центрального универмага покупателям предложено три современных фасона блузок, которыми заполнены все кронштейны в секции. Блузки выполнены из модного материала, приемлемы по цене, однако уровень реализации блузок низок. К какой группе потребительских товаров относятся женские блузки и какие маркетинговые приемы следует использовать менеджерам для увеличения их реализации?

Тема 6. Управление жизненным циклом товара.

Цель занятия – рассмотреть процесс разработки и внедрения товарного предложения на рынок, важнейшие характеристики жизненного цикла изобретений, раскрыть мероприятия по планированию и разработке новых товаров.

Вопросы к теме:

1. Приведите примеры товаров, находящихся на различных этапах жизненного цикла, какие рекомендации вы могли бы дать производителям этих товаров.
2. На каком этапе жизненного цикла товара возникает самая острая конкурентная борьба?
3. На каком этапе ЖЦТ предприятие получает стабильную прибыль?
4. Каковы особые случаи жизненного цикла товара? Изобразите графически, приведите примеры.
5. Раскройте основные проблемы и факторы обновления продукции.
6. Проанализируйте содержание основных инновационных стратегий.

7. Назовите важнейшие характеристики жизненного цикла изобретений.
 8. Раскройте основные мероприятия по планированию и разработке новых товаров.
 9. Каковы особенности процесса планирования и разработки новых товаров?
 10. Раскройте процесс разработки и внедрения нового товара на рынок.
 11. В чем сущность и особенности стратегии элиминации?
 12. Благополучие предприятия обеспечивается надежно только тогда, когда жизненные циклы выпускаемых им товаров перекрывают друг друга. Что это означает?
 13. В каких случаях происходит процесс снятия нового продукта с производства? Почему товары-новинки часто терпят неудачу?
 14. Как разрешить дилемму, выпускать или не выпускать новые товары на рынок? В первом случае у фирмы крупные финансовые затраты и даже возможны потери; во втором — фирма рискует потерять конкурентоспособность
 15. Предприятие «Рыжик» специализируется на выпуске плавленых сырков и представляет их на рынке как товары, необходимые для завтрака, удобные в дороге. Недавно предприятие предложило использовать сырки как основу для пюреобразного овощного супа. Можно ли говорить о появлении на рынке нового товара?
1. Проектная работа «Разработка бизнес-плана нового товара».

Тема 7. Управление ассортиментом и номенклатурой.

Цель занятия – Цель занятия: освоение методик анализа ассортимента и нормативной базы формирования ассортимента.

Вопросы к теме:

1. Каковы особенности процесса управления ассортиментом?
2. Раскройте основные направления в области формирования ассортимента.
3. Какова нормативная база формирования ассортимента?
4. Каковы основные этапы формирования ассортимента?
5. Каковы основные этапы управления ассортиментом?
6. Компания, выпускающая мороженое, добавляет новые сорта мороженого: ореховое, шоколадное, ванильное. Кроме того, руководство принимает решение о начале выпуска напитка на основе мороженого и йогурта. Какие решения по ассортименту товара принимает руководство компании?
7. Решение задач на определение рациональности ассортимента.

Тема 8. Управление конкурентоспособностью товара.

Цель занятия: изучение методик оценки конкурентоспособности товаров и услуг.

Вопросы к теме:

1. Самостоятельно провести расчет конкурентоспособности товара по методике, изученной в лекционном курсе.

Задача 1. На рынке продаются телевизоры JVC, *Panasonic*, «LG». На первом этапе требуется оценить конкурентоспособность по техническим и экономическим параметрам телевизоров JVC, «LG», которые пользуются наибольшим спросом на рынке относительно *Panasonic*. Рассчитайте интегральный показатель конкурентоспособности.

2. Обсуждение результатов исследовательской работы «Оценка конкурентоспособности товара».

Тема 9. Российское законодательство в области товарной политики.

Цель занятия: Изучение юридических аспектов товарной политики

1. Обсуждение сообщений: Обзор законодательства РФ в области товаров.
2. Закон РФ « О защите прав потребителей»; Закон РФ « О сертификации

продукции и услуг»; Закон РФ «О стандартизации». Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товара». Сертификация продукции и услуг.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная:

1. Торговая политика: Учебное пособие/Е.Д.Халеви́нская - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9776-0351-5, 300 экз.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=501338>
2. Товарная политика: Учебник для бакалавриата / М.А. Николаева - М.: Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 256 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-91768-615-8, 500 экз.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505674>
3. Товарный менеджмент: Учебное пособие / Иванова Т.Н., Еремина О.Ю., Евдокимова О.В.; Под ред. Иванова Т.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 234 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-006908-1
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=610206>

б) дополнительная:

1. Ласковец, С.В. Товарная политика компании: учебно-практическое пособие / С.В. Ласковец. - Москва: Евразийский открытый институт, 2011. - 187 с. - ISBN 978-5-374-00569-1; То же [Электронный ресурс]. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90757>
2. Товарная информация: Учебник / М.А. Николаева, Л.В.Карташова - М.: Юр.Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 256 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=938033>
3. Черник Н. Товарная политика предприятия. Учебник. –М.: Тетра Системс, 2014. – 144с.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Университетская библиотека online»
3. ЭБС «Znanium»

Официальные сайты (Интернет-источники):

1. <http://www.rbc.ru> - РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера).
2. <http://www.budgetrf.ru> - Мониторинг экономических показателей.
3. www.government.ru – Официальный сайт Правительства Российской Федерации.

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Адрес, корпус	Аудитория	Оснащенность
Аудиторные занятия		
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	5	Компьютерный класс на 22 посадочных места с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	6	Компьютерный класс на 16 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	7	Компьютерный класс на 10 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	9	Потоковая аудитория на 160 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	10	Потоковая аудитория на 160 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	11	Аудитория на 30 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	12	Аудитория на 32 посадочных места, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	13	Аудитория на 60 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	14	Аудитория на 26 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а,	16	Компьютерный класс на 20 посадочных мест с выходом в

корпус В1		Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Самостоятельная работа		
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 201	Читальный зал корпуса «Б1»	200 посадочных мест; 3 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 копир/принтер; 1 проектор; 2 экрана для проектора; 1 ворота «Антивор»; 1 WIFI-точка доступа.
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 202	Электронны й читальный зал	25 посадочных мест; 29 компьютеров (25 для читателей, 4 для сотрудников); 4 принтера (3 монохромные, 1 полноцветный); 1 плоттер; 2 сканера; 1 МФУ; 1 LCD TV
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «А1», ауд. 3- 207	Читальный зал редкой книги	50 посадочных мест; 1 компьютер для сотрудников; 1 сканер; 1 принтер; 1 LCD TV; свободный доступ WIFI
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «В1», ауд. 305	Читальный зал СБО	20 посадочных мест; 2 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 МФУ