



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП

\_\_\_\_\_ Л.А. Текутьева

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой  
товароведения и экспертизы товаров

\_\_\_\_\_ Л.А. Текутьева

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Жизненный цикл товаров

**Направление подготовки 38.03.07 Товароведение**

**Форма подготовки очная**

курс 2 семестр 4

лекции 36 час.

практические занятия 36 час.

лабораторные работы \_\_ час.

в том числе с использованием МАО лек. \_\_ / пр. 18 / лаб. \_\_ час.

всего часов аудиторной нагрузки 72 час.

в том числе с использованием МАО 18 час.

самостоятельная работа 36 час.

в том числе на подготовку к экзамену 27 час.

контрольные работы (количество)

курсовая работа / курсовой проект \_\_ семестр

зачет \_\_ семестр

экзамен 4 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 10.03.2016 г. № 12-13-391.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры товароведения и экспертизы товаров, протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой: Текутьева Л.А.

Составитель: канд. техн. наук, доцент Самченко О.Н.

канд. техн. наук, доцент Коршенко Л.О.

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

## ABSTRACT

**Bachelor's degree in 38.03.07 Merchandising**

**Course title:** “The life cycle of commodities”

**Basic part of Block 1, 3 credits**

**Instructor:** Olga N. Samchenko, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor; Lyudmila O. Korshenko, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor

**At the beginning of the course a student should:**

- be able to use modern methods and technologies (including information) in professional activities;
- be able to find organizational and managerial solutions in standard and non-standard situations;
- have an ability to use regulations in professional activity;
- have an ability to apply knowledge of natural sciences for the organization of trade and technological processes and guarantee of the quality and safety of consumer goods;
- be able to apply the principles of commodity management and marketing in the procurement, promotion and sale of raw materials and goods with regard to their application properties;
- know the range and the quality of goods, factors of forming and preserving their quality;
- know global trends in the formation of the range of consumer goods, taking in to account the physiological norms of consumption of the main components of nutrition.

**Learning outcomes:**

- ability to organize the purchase and supply of goods, to carry out relations with suppliers and customers, to monitor the implementation of contractual obligations, to increase the efficiency of trade and procurement activities (SPC-2);
- systematic presentation of the main organizational and management

functions related to the purchase, supply, transportation, storage, acceptance and sale of goods (SPC-5);

– ability to manage the main characteristics of the goods (quantity, quality, assortment and cost) at all stages of the life cycle to optimize the product range, reduce product loss and excessive inventory (SPC-7);

– ability to analyze demand and develop measures to stimulate sales of goods and optimize the range of goods (SPC-8);

– knowledge of the traceability systems of consumer goods with regard to safety requirements and economic consequences (SPC-21).

### **Course description:**

The content of the discipline “The life cycle of commodities” consists of twelve topics and covers the following issues: goods and its fundamental characteristics; market attributes of goods; concept, stages, types of product life cycle; inventory management; factors shaping and maintaining the quality of goods; product losses, measures for their prevention and reduction; consumer goods market, its functions, classification; segmentation of the commodity market; positioning of consumer goods at the market; marketing research: goals and main directions, subject, objects, factors, basic principles; needs and demand; consumer behavior; the formation and management of the range; advertising; competition and competitiveness of goods and enterprises.

### **Main course literature:**

1. Dobren'kov V.I., Kravchenko A.I. Metodologija i metodika sociologičeskogo issledovanija [Methodology and method of sociological research]. - Moscow: Akademicheskij Proekt, Al'ma Mater, 2016. - 539 p. (rus). - Access: <http://www.iprbookshop.ru/60089.html>

2. Draganchuk L.S. Povedenie potrebitelej [Consumer behavior]. - Moscow: NIC INFRA-M, 2017. - 192 p. (rus). - Access: <http://znanium.com/catalog/product/752504>

3. Eremeeva N.V. Konkurentosposobnost' tovarov i uslug [Competitiveness of goods and services]. - Moscow: Izdatel'stvo Jurajt, 2017. - 191 p. (rus). -

Access: <https://www.biblio-online.ru/book/konkurentosposobnost-tovarov-i-uslug-403553>

4. Zaharova Ju.A. Strategii prodvizhenija tovarov [Strategies of product promotion]. - Moscow: Dashkov i K, Aj Pi Jer Media, 2017. - 158 p. (rus). -

Access: <http://www.iprbookshop.ru/57066.html>

5. Kalachev S.L. Teoreticheskie osnovy tovarovedeniya i ehkspertizy [Theoretical foundations of merchandising and expertise]. - Moscow: Izdatel'stvo Yurajt, 2017. - 477 p. (rus). - Access: <https://www.biblio-online.ru/book/teoreticheskie-osnovy-tovarovedeniya-i-ekspertizy-406672>

6. Lific I.M., Zhukova F.A., Nikolaeva M.A. Tovarnyj menedzhment [Commodity management]. - Moscow: Izdatel'stvo Jurajt, 2017. - 405 p. (rus). -

Access: <https://www.biblio-online.ru/book/tovarnyy-menedzhment-404124>

7. Magomedov Sh.Sh. Upravlenie tovarnym assortimentom i zapasami [Product and inventory management]. - Moscow: Dashkov i K, 2016. - 176 p. (rus). - Access: <http://znanium.com/catalog/product/515759>

**Form of final control:** exam

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Жизненный цикл товаров»**

Учебный курс «Жизненный цикл товаров» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.07 Товароведение.

Дисциплина «Жизненный цикл товаров» включена в состав базовой части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (36 часов, в том числе 27 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре.

Дисциплина «Жизненный цикл товаров» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Современные информационные технологии», «Основы менеджмента», «Маркетинг», «Сырье и материалы в товароведении», «Безопасность товаров», «Регулирование производства и обращения товаров», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Проектная деятельность», «Quality control in merchandising (Контроль качества в товароведении)», «Объекты технического регулирования товаров из растительного сырья», «Объекты технического регулирования товаров легкой промышленности», «Объекты технического регулирования товаров из животного сырья», «Объекты технического регулирования аквакультуры», «Объекты технического регулирования непродовольственных товаров», «Таможенная экспертиза», «Идентификация и фальсификация потребительских товаров», «Экспертиза продукции из генетически модифицированных объектов», «Экспертиза комбинированных товаров и функциональных продуктов питания», «Техническое регулирование культурно-бытовых товаров», «Экспортный контроль транспортных средств», «Объекты технического регулирования хозяйственных товаров», «Экспортный контроль нефти и нефтепродуктов»,

«Таможенный контроль ювелирных и парфюмерно-косметических товаров», «Техническое регулирование пищевых жиров», «Техническое регулирование товаров для детского питания».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов, сгруппированных в двенадцати темах: товар и его основополагающие характеристики; рыночная атрибутика товаров; понятие, стадии, этапы, виды жизненного цикла товара; управление товарными запасами; факторы, формирующие и сохраняющие качество товаров; товарные потери, меры по их предупреждению и снижению; рынок потребительских товаров, его функции, классификация; сегментация товарного рынка; позиционирование потребительских товаров на рынке; маркетинговые исследования: цели и основные направления, предмет, объекты, факторы, основные принципы; потребности и спрос; поведение потребителей; формирование и управление ассортиментом; реклама; конкуренция и конкурентоспособность товаров и предприятий.

**Цель** – дать студентам необходимые для практической работы знания о товаре как объекте рыночных отношений и сформировать умения и навыки обеспечения сохранности качества товаров на всех этапах их жизненного цикла, которые помогут будущему специалисту в решении вопросов, связанных с их профессиональной деятельностью.

**Задачи:**

– дать системное представление о классификации, ассортименте и потребительских свойствах однородных групп потребительских товаров, значимости конкретной группы товаров в обеспечении качества жизни; нормах потребления и обеспеченности населения группой товаров в России и за рубежом; принципах системы прослеживаемости потребительских товаров с учетом требований безопасности и экономических последствий;

– сформировать умение управлять основными характеристиками товаров на всех этапах их жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов;

- сформировать умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента;

- способствовать развитию навыков поиска информации, необходимой для комплексного изучения товарных рынков и анализа потребительских предпочтений;

- способствовать освоению и владению методами и средствами исследования существующего и потенциального рынка товаров, определения потребительских предпочтений в отношении их выбора, оценки уровня качества и конкурентоспособности.

Для успешного изучения дисциплины «Жизненный цикл товаров» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;

- способность находить организационно-управленческие решения в стандартных и нестандартных ситуациях;

- умение использовать нормативно-правовые акты в своей профессиональной деятельности;

- способность применять знания естественнонаучных дисциплин для организации торгово-технологических процессов и обеспечения качества и безопасности потребительских товаров;

- способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств;

- знание ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество;

- знание мировых тенденций формирования ассортимента потребительских товаров с учетом физиологических норм потребления основных компонентов питания.



В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-2 способность организовывать закупку и поставку товаров, осуществлять связи с поставщиками и покупателями, контролировать выполнение договорных обязательств, повышать эффективность торгово-закупочной деятельности	Знает	принципы организации закупок и поставок товаров, осуществления связей с поставщиками и покупателями
	Умеет	организовывать закупку и поставку товаров, осуществлять связи с поставщиками и покупателями, контролировать выполнение договорных обязательств
	Владеет	навыками организации закупок и поставок товаров, осуществления связей с поставщиками и покупателями, контроля выполнения договорных обязательств, повышения эффективности торгово-закупочной деятельности
ПК-5 системное представление об основных организационных и управленческих функциях, связанных с закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров	Знает	основные организационные и управленческие функции, связанные с закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров
	Умеет	организовывать и управлять закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров
	Владеет	основными организационными и управленческими функциями, связанными с закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров
ПК-7 навыки управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах их жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов	Знает	принципы управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах их жизненного цикла
	Умеет	управлять основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах их жизненного цикла
	Владеет	навыками управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах их жизненного цикла для оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов
ПК-8 умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Знает	принципы проведения опросов и методологию мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента
	Умеет	анализировать спрос и итоги мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента
	Владеет	методологией анализа спроса и разработки комплекса мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента

ПК-21 знание систем прослеживаемости потребительских товаров с учетом требований безопасности и экономических последствий	Знает	системы прослеживаемости потребительских товаров с учетом требований безопасности и экономических последствий
	Умеет	применять системы прослеживаемости потребительских товаров с учетом требований безопасности и экономических последствий
	Владеет	навыками использования систем прослеживаемости потребительских товаров с учетом требований безопасности и экономических последствий

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Жизненный цикл товаров» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: метод ситуационного анализа (ситуационные задачи), реферат (в том числе в форме презентации).

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

### **Тема 1. Товар, его сущность и классификация (2 час.)**

Товар и его основополагающие характеристики, составляющие потребительную стоимость. Ассортиментная, качественная и количественная характеристика товара. Взаимосвязь между ними и стоимостью товара. Функции товара: потребительская, маркетинговая, коммерческая, правовая, финансовая.

Рыночная атрибутика товаров: товарная марка, упаковка, штриховое кодирование, в том числе с применением принципов прослеживаемости.

### **Тема 2. Понятие жизненного цикла товара (3 час.)**

Жизненный цикл товара (ЖЦТ): понятие, стадии, этапы. Виды ЖЦТ в зависимости от специфики товара, особенностей спроса, объемов продаж.

Факторы, формирующие качество и количество продукции (товара) на всех этапах ЖЦТ: конъюнктура рынка товаров, регламентация товароведных характеристик товара, качество исходного сырья и материалов, качество проектирования, качество изготовления. Обеспечение основополагающих товароведных характеристик товара на протяжении всего жизненного цикла продукции (товара). Роль нормативной и технической документации в формировании качества.

Стратегии фирмы на отдельных этапах жизненного цикла товаров.

### **Тема 3. Технологический жизненный цикл товара (3 час.)**

Предтоварная стадия: выявление запросов потребителей; проектирование и разработка товаров; материально-техническое снабжение; производство товаров; окончательный контроль качества и количества товаров.

Товарная стадия: формирование товарных партий; транспортирование и хранение; товарная обработка; реализация товара.

Послерезализационная стадия: послепродажное обслуживание товара; потребление или эксплуатация; перепродажа товара.

Стадия утилизации товаров и уничтожения: повторное использование товара; утилизация (уничтожение) товара.

### **Тема 4. Управление товарными запасами (2 час.)**

Понятие товарных запасов и их оборачиваемость. Норма оборачиваемости. Факторы, влияющие на оборачиваемость товарных запасов. Средний товарный запас. Уровень запасов продукции. Контроль уровня запаса товара. Определение минимально допустимого уровня запаса, определение динамики изменения уровня и прогноз момента достижения минимального уровня запаса в будущем. Определение уровня страхового запаса.

Методы оценки товарных запасов. Дефицит и излишки товара: причины и последствия. Способы реализации излишков и неликвидного товара.

Повышение эффективности использования складских помещений. Контроль сроков годности и реализации отдельных товарных единиц и партий скоропортящихся товаров. Контроль параметров внешней среды на складах, предназначенных для продукции с особыми условиями хранения.

### **Тема 5. Понятие рынка потребительских товаров, его функции. Классификация рынков (4 час.)**

Понятие рынка потребительских товаров. Субъекты, факторы и функции рынка товаров. Типы рынков по характеру продукции и конкурентному поведению фирм.

Классификация товарного рынка по территориальному охвату; по месту

товара в процессе общественного воспроизводства; по назначению товара; по удовлетворяемым потребностям; по материально-вещественной сущности товара, его потребительной стоимости; по способности товара удовлетворять потребности определенных групп населения; по степени настоятельности удовлетворения потребностей в товаре; по срокам использования товара; по уровню цен; по спросу населения; по специализации товара; по сырьевому признаку товара, по степени ограничения конкуренции.

### **Тема 6. Законодательство и нормативные документы, регулирующие рынок потребительских товаров в России (2 час.)**

Структура законодательства в области регулирования ввоза, производства, сбыта, оборота и обеспечения безопасности потребительских товаров.

Национальные и международные нормативные документы, регулирующие качество потребительских товаров. Документы, подтверждающие качество и безопасность потребительских товаров, находящихся в обороте.

### **Тема 7. Сегментация товарного рынка. Позиционирование потребительских товаров на рынке (2 час.)**

Принципы и критерии сегментации рынка. Критерии выделения целевого сегмента (емкость, доступность, перспективность, рентабельность, эффективность, совместимость, соответствие выбранного сегмента миссии и целям компании).

Методы сегментации рынка: по потребителям, по продукту, по каналам сбыта. Стратегия охвата рынка.

Позиционирование товара на рынке: сущность; стратегия позиционирования потребительских товаров: формулирование стратегии, «Матрица Ансоффа», «Бостонская матрица».

### **Тема 8. Маркетинговое исследование рынка (6 час.)**

Маркетинговые исследования: цели и основные направления, предмет и объекты, факторы, основные принципы. Маркетинговая информационная система (МИС). Роль маркетинговых исследований в позиционировании

продуктов и торговых марок на рынке.

Процесс маркетингового исследования: процедура, этапы и их характеристика, методы. Разработка технического задания. Способы опроса: преимущества и недостатки. Кабинетные исследования. Составление генеральной выборки. Особенности составления отчета.

Методы сбора маркетинговой информации: факторы, обуславливающие выбор метода. Анкетирование: правила формулирования вопросов и их типы (открытые, закрытые, альтернативные вопросы; номинальные, ранговые и интервальные шкалы и др.). Разновидности тестирования.

Комплексное исследование рынка, сегментация и выбор целевых рынков.

### **Тема 9. Прогнозирование потребностей и спроса. Исследование поведения потребителей (3 час.)**

Понятие и классификация потребностей, факторы, влияющие на формирование потребностей, средства и способы формирования новых потребностей. Потребительная стоимость, ценность, полезность. Характеристика потребителей. Целевые сегменты. Прогнозирование потребностей.

Спрос. Определение величины и структуры спроса. Факторы стабильности спроса (эластичность, сезонность, взаимодополняющие и взаимозаменяющие товарные группы). Прогнозирование спроса.

Виды поведения покупателей на рынке. Классификация типов поведения.

### **Тема 10. Научные основы формирования и управления ассортиментом товаров (3 час.)**

Характеристика ассортимента товаров: ассортимент товаров как сложная система и объект управления. Виды ассортимента. Влияние значений показателей ассортимента на результаты коммерческой деятельности предприятия.

Управление ассортиментом: понятие, основные этапы, структурирование. Ассортиментная политика торгового предприятия. Формирование ассортимента: понятие, основные направления. Факторы, влияющие на его формирование. Регулирование этих факторов. Виды нормативных и

технических документов, определяющих ассортимент товаров.

Современные методы управления ассортиментом в торговле на основе категорийного менеджмента: принципы, организация, методы управления. Стратегические цели и задачи управления ассортиментом в рамках категорийного менеджмента. Методы анализа и оптимизации структуры ассортимента. Применение методов оптимизации на основе ABC- и XYZ- анализа.

### **Тема 11. Реклама как инструмент продвижения товаров на потребительском рынке (2 час.)**

Виды и функции рекламы. Основные черты, характеризующие рекламу. Классификация рекламы. Этапы разработки рекламной компании.

### **Тема 12. Конкуренция и конкурентоспособность товаров и предприятий на потребительском рынке (4 час.)**

Понятие и виды конкуренции: внутриотраслевая, межотраслевая, неценовая, идеальная конкуренция, монополистическая.

Сущность конкурентоспособности товаров и предприятий: конкурентоспособность товара, конкурентоспособность предприятия, уровни конкурентных отношений. Методики оценки конкурентоспособности.

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

### **Практические занятия**

**(36 час., в том числе 18 час. с использованием методов  
активного / интерактивного обучения)**

#### **Занятие 1. Основные понятия о товаре. Жизненный цикл товара (4 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – реферат (в том числе в форме презентации) (2 час.)*

1. Изучение основной терминологии.

2. Используя метод фокус-групп, проанализировать жизненный цикл продовольственного товара (вариант товара для более детальной проработки

выбирается самостоятельно или предлагается преподавателем).

3. Анализ сложностей, которые могут возникнуть на каждом этапе жизненного цикла выбранного товара.

4. Расчет изменения массы товара в предлагаемых ситуациях (ситуационные задачи), используя «Нормы естественной убыли».

5. Проведение сравнительного анализа «потребительской корзины» российского потребителя за последние 5 лет с использованием нормативно-правовой системы (изучение ФЗ РФ «О потребительской корзине в целом по Российской Федерации»). На основании полученной информации сделать выводы.

6. Разработка национального бренда России. Выполнение задания по созданию графического изображения с пояснением каждого включенного в бренд элемента (текстового, цветового, графического и т.п.).

## **Занятие 2. Рынок потребительских товаров. Основы сегментации рынка (4 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (2 час.)*

1. Изучение основной терминологии.

2. Характеристика перспективного сегмента (сегментов) потребителей для потребительских (продовольственных или непродовольственных) товаров.

3. Описание более частных критериев, характеризующих потребителей, для укрупненных критериев сегментации (географических, демографических, социально-экономических, психографических, поведенческих и др.).

4. Характеристика социально-психологического портрета российских покупателей с использованием критериев сегментации.

5. Описание влияние референтных групп на покупательское поведение. Привести примеры собственных референтных групп.

6. Решение ситуационных задач.

### **Занятие 3. Анализ ассортиментной политики предприятий. Изучение ассортимента товаров (8 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – реферат (в том числе в форме презентации) (4 час.)*

1. Закрепление знаний основных принципов формирования ассортиментной политики торгового предприятия.

2. Формирование умения использовать вторичную информацию при установлении ассортимента торгового предприятия и расчете основных показателей ассортимента. Решение ситуационных задач.

3. Сбор информации об ассортименте и ценах на однородные группы потребительских (продовольственных или непродовольственных) товаров отечественного и импортного производства в торговых предприятиях г. Владивостока.

4. Расчет показателей ассортимента в исследуемых магазинах (широта, полнота, устойчивость, новизна и рациональность для каждого торгового предприятия).

5. Анализ рациональности ассортимента потребительских (продовольственных или непродовольственных) товаров в исследуемых торговых точках.

6. Разработка предложений по улучшению ассортиментных позиций в конкретном торговом предприятии.

### **Занятие 4. Основы маркетинговых исследований. Разработка анкет для сбора данных (4 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – реферат (в том числе в форме презентации) (2 час.)*

1. Закрепление знаний о маркетинговых исследованиях.

2. Закрепление знаний о порядке разработки анкет для сбора данных, о типах вопросов и шкалах измерений.

3. Работа в фокус-группах (численность 4-6 студентов с выбором модератора). Каждая фокус-группа формулирует цель, задачи, объект и



предмет исследования, направленного на изучение потребительских предпочтений однородных групп продовольственных или непродовольственных товаров (товар может быть выбран группой или предложен преподавателем).

4. Формирование умений составлять анкеты для сбора первичной информации при проведении маркетинговых исследований: для выполнения социологического исследования потребительских предпочтений выбранного товара составить анкету, содержащую восемнадцать вопросов, используя три вида шкал: номинальную, ранговую и интервальную.

5. Проведение анкетирования 20 респондентов с целью получения информации, необходимой для решения поставленных в программе исследования задач (для индивидуального задания – 30 респондентов).

6. Табличное оформление результатов сбора социологической информации.

7. Наглядное изображение статистических величин путем их графического изображения (полигон, гистограмма, диаграмма).

### **Занятие 5. Оценка конкурентоспособности товара на базе исследуемых параметров потребительских товаров (4 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (2 час.)*

1. Изучение терминов в области конкурентоспособности товаров.

2. Изучение методик оценки конкурентоспособности товаров (по техническим параметрам, по экономическим параметрам, расчет интегрального показателя конкурентоспособности).

3. Выбор номенклатуры показателей для расчета конкурентоспособности потребительских (продовольственных или непродовольственных) товаров (по выбору).

4. Расчет комплексного показателя конкурентоспособности потребительских (продовольственных или непродовольственных) товаров (по выбору).

5. Решение ситуационных задач.

## **Занятие 6. Реклама товаров (4 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – реферат (в том числе в форме презентации) (2 час.)*

1. Изучение терминов в области рекламы товаров.
2. Исследование эффективности рекламы (исследование психологического воздействия рекламы на потребителя, оценка эффективности позиционирования товара на потребительском рынке).
3. Выбор объекта рекламы и разработка рекламного текста.
4. Создание слогана рекламной компании выбранного объекта.
5. Визуальное оформление рекламы.

## **Занятие 7. Проектирование жизненного цикла товара на основе изучения потребительского рынка (8 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – реферат (в том числе в форме презентации) (4 час.)*

1. Разработка идеи нового товара (самостоятельно или в рамках фокус-группы). Вариант объекта (товара) для детальной проработки предлагает студент на базе изучения ассортимента продукции (занятие 3), сегментирования потребительского рынка (занятие 2) и анкетирования потенциальных потребителей (занятие 4).
2. Анализ проблем, которые могут возникнуть на каждом этапе жизненного цикла разработанного продукта.
3. Разработка рекламной компании по продвижению товара на потребительский рынок (занятие 5).
4. Прогнозирование развития потребительского рынка товара на ближайшие 20 лет.
5. Задание оформить в виде презентации и эссе, включающих характеристику объекта, сегментацию рынка, результаты исследования рынка и потребительских предпочтений, рекламу товара и поэтапное изменение рынка.

### III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Жизненный цикл товаров» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

### IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1.	Тема 1. Товар, его сущность и классификация Тема 2. Понятие жизненного цикла товара Тема 3. Технологический жизненный цикл товара Тема 4. Управление товарными запасами Тема 5. Понятие рынка потребительских товаров, его функции. Классификация рынков	ПК-2	знает	Собеседование (УО-1) Практическая работа (ПР-6)	Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 1-14, 16-21, 23, 24, 28, 30, 31, 35-38, 44
	умеет		Практическая работа (ПР-6) Ситуационные задачи (ПР-11)	Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 1-14, 16-21, 23, 24, 28, 30, 31, 35-38, 44	

	<p>Тема 10. Научные основы формирования и управления ассортиментом товаров</p> <p>Тема 11. Реклама как инструмент продвижения товаров на потребительском рынке</p> <p>Тема 12. Конкуренция и конкурентоспособность товаров и предприятий на потребительском рынке</p>		владеет	<p>Практическая работа (ПР-6)</p> <p>Ситуационные задачи (ПР-11)</p> <p>Реферат (ПР-4)</p>	<p>Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 1-14, 16-21, 23, 24, 28, 30, 31, 35-38, 44</p>
2.	<p>Тема 1. Товар, его сущность и классификация</p> <p>Тема 2. Понятие жизненного цикла товара</p> <p>Тема 3. Технологический жизненный цикл товара</p> <p>Тема 4. Управление товарными запасами</p> <p>Тема 5. Понятие рынка потребительских товаров, его функции. Классификация рынков</p> <p>Тема 6. Законодательство и нормативные документы, регулирующие рынок потребительских товаров в России</p> <p>Тема 7. Сегментация товарного рынка. Позиционирование потребительских товаров на рынке</p> <p>Тема 8. Маркетинговое исследование рынка</p> <p>Тема 9. Прогнозирование потребностей и спроса. Исследование поведения потребителей</p> <p>Тема 10. Научные основы формирования и управления ассортиментом товаров</p> <p>Тема 11. Реклама как инструмент продвижения товаров на потребительском рынке</p> <p>Тема 12. Конкуренция и конкурентоспособность товаров и предприятий на потребительском рынке</p>	ПК-5	знает	<p>Практическая работа (ПР-6)</p> <p>Ситуационные задачи (ПР-11)</p>	<p>Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 1-15, 18-21, 28-31, 34-39, 42-44</p>
			умеет	<p>Практическая работа (ПР-6)</p> <p>Ситуационные задачи (ПР-11)</p>	<p>Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 1-15, 18-21, 28-31, 34-39, 42-44</p>
			владеет	<p>Практическая работа (ПР-6)</p> <p>Ситуационные задачи (ПР-11)</p>	<p>Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 1-15, 18-21, 28-31, 34-39, 42-44</p>
3.	<p>Тема 1. Товар, его сущность и классификация</p> <p>Тема 2. Понятие жизненного цикла товара</p> <p>Тема 3. Технологический жизненный цикл товара</p> <p>Тема 4. Управление товарными запасами</p>	ПК-7	знает	<p>Собеседование (УО-1)</p> <p>Практическая работа (ПР-6)</p>	<p>Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 1-15, 34-39, 40, 41</p>

	<p>Тема 5. Понятие рынка потребительских товаров, его функции. Классификация рынков</p> <p>Тема 6. Законодательство и нормативные документы, регулирующие рынок потребительских товаров в России</p> <p>Тема 7. Сегментация товарного рынка. Позиционирование потребительских товаров на рынке</p> <p>Тема 8. Маркетинговое исследование рынка</p> <p>Тема 9. Прогнозирование потребностей и спроса. Исследование поведения потребителей</p>		умеет	<p>Практическая работа (ПР-6)</p> <p>Ситуационные задачи (ПР-11)</p>	<p>Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 1-15, 34-39, 40, 41</p>
	<p>Тема 10. Научные основы формирования и управления ассортиментом товаров</p> <p>Тема 11. Реклама как инструмент продвижения товаров на потребительском рынке</p> <p>Тема 12. Конкуренция и конкурентоспособность товаров и предприятий на потребительском рынке</p>		владеет	<p>Практическая работа (ПР-6)</p> <p>Ситуационные задачи (ПР-11)</p> <p>Реферат (ПР-4)</p>	<p>Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 1-15, 34-39, 40, 41</p>
4.	<p>Тема 1. Товар, его сущность и классификация</p> <p>Тема 2. Понятие жизненного цикла товара</p> <p>Тема 3. Технологический жизненный цикл товара</p> <p>Тема 4. Управление товарными запасами</p>	ПК-8	знает	<p>Собеседование (УО-1)</p> <p>Ситуационные задачи (ПР-11)</p>	<p>Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 16-39, 40, 41, 42-44</p>
	<p>Тема 5. Понятие рынка потребительских товаров, его функции. Классификация рынков</p> <p>Тема 6. Законодательство и нормативные документы, регулирующие рынок потребительских товаров в России</p> <p>Тема 7. Сегментация товарного рынка. Позиционирование потребительских товаров на рынке</p> <p>Тема 8. Маркетинговое исследование рынка</p> <p>Тема 9. Прогнозирование потребностей и спроса. Исследование поведения потребителей</p>		умеет	<p>Практическая работа (ПР-6)</p>	<p>Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 16-39, 40, 41, 42-44</p>

	<p>Тема 10. Научные основы формирования и управления ассортиментом товаров</p> <p>Тема 11. Реклама как инструмент продвижения товаров на потребительском рынке</p> <p>Тема 12. Конкуренция и конкурентоспособность товаров и предприятий на потребительском рынке</p>		владеет	<p>Практическая работа (ПР-6)</p> <p>Ситуационные задачи (ПР-11)</p> <p>Реферат (ПР-4)</p>	<p>Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 16-39, 40, 41, 42-44</p>
5.	<p>Тема 1. Товар, его сущность и классификация</p> <p>Тема 2. Понятие жизненного цикла товара</p> <p>Тема 3. Технологический жизненный цикл товара</p> <p>Тема 4. Управление товарными запасами</p> <p>Тема 5. Понятие рынка потребительских товаров, его функции. Классификация рынков</p> <p>Тема 6. Законодательство и нормативные документы, регулирующие рынок потребительских товаров в России</p> <p>Тема 7. Сегментация товарного рынка. Позиционирование потребительских товаров на рынке</p> <p>Тема 8. Маркетинговое исследование рынка</p> <p>Тема 9. Прогнозирование потребностей и спроса. Исследование поведения потребителей</p> <p>Тема 10. Научные основы формирования и управления ассортиментом товаров</p> <p>Тема 11. Реклама как инструмент продвижения товаров на потребительском рынке</p> <p>Тема 12. Конкуренция и конкурентоспособность товаров и предприятий на потребительском рынке</p>	ПК-21	знает	Собеседование (УО-1)	<p>Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 1-6, 7-11, 15, 18, 23, 35-39, 44</p>
			умеет	<p>Практическая работа (ПР-6)</p> <p>Ситуационные задачи (ПР-11)</p>	<p>Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 1-6, 7-11, 15, 18, 23, 35-39, 44</p>
			владеет	<p>Практическая работа (ПР-6)</p> <p>Ситуационные задачи (ПР-11)</p>	<p>Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 1-6, 7-11, 15, 18, 23, 35-39, 44</p>

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

## **V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Добреньков, В.И. Методология и методика социологического исследования [Электронный ресурс]: учебник / В.И. Добреньков, А.И. Кравченко. - М.: Академический Проект, Альма Матер, 2016. - 539 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60089.html>
2. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 192 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/752504>
3. Еремеева, Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н.В. Еремеева. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 191 с. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/konkurentosposobnost-tovarov-i-uslug-403553>
4. Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров [Электронный ресурс] / Ю.А. Захарова. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 158 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57066.html>
5. Калачев, С.Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы: учебник для бакалавров / С.Л. Калачев. - М.: Изд-во Юрайт, 2017. - 477 с. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/teoreticheskie-osnovy-tovarovedeniya-i-ekspertizy-406672>

6. Лифиц, И.М. Товарный менеджмент: учебник для прикладного бакалавриата / И.М. Лифиц, Ф.А. Жукова, М.А. Николаева. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 405 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/tovarnyy-menedzhment-404124>

7. Магомедов, Ш.Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами: учебник для бакалавров / Ш.Ш. Магомедов. - М.: Дашков и К, 2016. - 176 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/515759>

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. - М.: Дашков и К, 2016. - 194 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60444.html>

2. Антонова, Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 325 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/543751>

3. Байбардина, Т.Н. Торговая реклама непродовольственных товаров: учебное пособие / Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева, Т.Л. Процко. - Мн.: Вышэйшая школа, 2016. - 207 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1011034>

4. Годин, А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430453>

5. Зайцев, А.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.Г. Зайцев, Е.В. Такмакова. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 88 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/500604>

6. Зонова, Л.Н. Теоретические основы товароведения и экспертизы [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / Л.Н. Зонова, Л.В. Михайлова, Е.Н. Власова. - М.: Дашков и К, 2016. - 192 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60521.html>



7. Квасникова, В.В. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум: учебное пособие / В.В. Квасникова, О.Н. Жучкевич. - М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Новое знание, 2013. - 184 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/400300>
8. Коммерческое товароведение: учебник / Под общ ред. В.И. Теплова. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. - 696 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415262>
9. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 256 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>
10. Наумов, В.Н. Поведение потребителей: учебное пособие / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 248 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/439646>
11. Николаева, М.А. Товарная политика: учебник для бакалавриата / М.А. Николаева - М.: Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 256 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505674>
12. Николаева, М.А. Теоретические основы товароведения: учебник / М.А. Николаева. - М.: Юр.Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 448 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/502706>
13. Петрище, Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы [Электронный ресурс]: учебник / Ф.А. Петрище. - М.: Дашков и К, 2017. - 508 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93492>
14. Попова, Д.Г. Товарный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д.Г. Попова, Е.А. Тыщенко, Ю.В. Устинова. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2016. - 109 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/102662>
15. Райкова, Е.Ю. Теоретические основы товароведения и экспертизы [Электронный ресурс]: учебник / Е.Ю. Райкова. - М.: Дашков и К, 2017. - 412 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93515>

16. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. - М.: Дашков и К, 2016. - 215 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60443.html>

17. Товароведение однородных групп непродовольственных товаров: учебник для бакалавров / Т.И. Чалых, Е.Л. Пехташева, Е.Ю. Райкова и др.; под ред. проф. Чалых Т.И. - М.: Дашков и К, 2017. - 760 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/936039>

18. Товароведение однородных групп продовольственных товаров: учебник для бакалавров / Л.Г. Елисеева, Т.Г. Родина, А.В. Рыжакова и др.; под ред. докт. техн. наук, проф. Л.Г. Елисеевой. - М.: Дашков и К, 2017. - 930 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511978>

19. Товароведение, экспертиза и стандартизация: учебник / А.А. Ляшко, А.П. Ходыкин, Н.И. Волошко [и др.]. - М.: Дашков и К, 2017. - 660 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/414985>

20. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы: учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Библиотека ГОСТов и нормативных документов. Режим доступа: <http://libgost.ru/>

2. Открытая база ГОСТов. Режим доступа: <http://standartgost.ru/>

3. ГОСТы, СНИПы, СанПиНы и др.: Образовательный ресурс. Режим доступа: <http://g-ost.ru/>

4. Евразийский экономический союз: Правовой портал. Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/>

5. Codex Alimentarius. International Food Standards. Режим доступа: <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/codex-home/en/>

6. Маркетинговые обзоры от РБК. Исследования рынков [Электронный

ресурс]. Режим доступа: <https://subscribe.ru/archive/marketing.rbcresearch/200603/14110542.html>

7. Официальный сайт журнала «Агроинвестор» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.agroinvestor.ru/agroinvestor/>

8. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

9. Еженедельный информационно-аналитический журнал «АПК-Информ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.apk-inform.com/ru>

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

2. Справочно-правовая система «Гарант». Режим доступа: [www.garant.ru](http://www.garant.ru)

3. Программное обеспечение: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint.

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Реализация дисциплины «Жизненный цикл товаров» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение дисциплины «Жизненный цикл товаров» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических работ с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Жизненный цикл товаров» является экзамен в виде тестирования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Жизненный цикл товаров» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Жизненный цикл товаров» для аттестации на экзамене следующие: 86-100 баллов – «отлично», 76-85 баллов – «хорошо», 61-75 баллов – «удовлетворительно», 60 и менее баллов – «неудовлетворительно».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[ \frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где:  $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$  для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$  для итогового рейтинга;

$P(n)$  – рейтинг студента;

$m$  – общее количество контрольных мероприятий;

$n$  – количество проведенных контрольных мероприятий;

$O_i$  – балл, полученный студентом на  $i$ -ом контрольном мероприятии;

$O_i^{max}$  – максимально возможный балл студента по  $i$ -му контрольному мероприятию;

$k_i$  – весовой коэффициент  $i$ -го контрольного мероприятия;

$k_i^n$  – весовой коэффициент  $i$ -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

## **Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины**

Оптимальным вариантом планирования и организации студентом времени, необходимого для изучения дисциплины, является равномерное распределение учебной нагрузки, т.е. систематическое ознакомление с теоретическим материалом на лекционных занятиях и закрепление полученных знаний при подготовке и выполнении практических работ и заданий, предусмотренных для самостоятельной работы студентов.

Подготовку к выполнению практических работ необходимо проводить заранее, чтобы была возможность проконсультироваться с преподавателем по возникающим вопросам. В случае пропуска занятия, необходимо предоставить письменную разработку пропущенной практической работы.

Самостоятельную работу следует выполнять согласно графику и требованиям, предложенным преподавателем.

### **Алгоритм изучения дисциплины**

Изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: лекции, самостоятельную проработку рекомендуемой основной и дополнительной литературы, отчеты по практическим работам, решение ситуационных задач, ответы на вопросы для самоконтроля и другие задания, предусмотренные для самостоятельной работы студентов.

Основным промежуточным показателем успешности студента в процессе изучения дисциплины является его готовность к выполнению практических работ.

Приступая к подготовке к практическим занятиям, прежде всего, необходимо ознакомиться с планом занятия, изучить соответствующую литературу, нормативную и техническую документацию. По каждому вопросу практической работы студент должен определить и усвоить

ключевые понятия и представления. В случае возникновения трудностей студент должен и может обратиться за консультацией к ведущему преподавателю.

Критерием готовности к практическим занятиям является умение студента ответить на все контрольные вопросы, рекомендованные преподавателем.

Знания, полученные студентами в процессе изучения дисциплины, должны закрепляться не повторением, а применением материала. Этой цели при изучении дисциплины «Жизненный цикл товаров» служат активные / интерактивные методы обучения, такие как метод ситуационного анализа, который дает возможность студенту освоить профессиональные компетенции и проявить их в условиях, имитирующих профессиональную деятельность, и презентации, помогающие студентам овладеть навыками подачи информации, техникой публичного выступления, убеждения, умения отвечать на вопросы аудитории и выходить из затруднительных положений.

Особое значение для освоения теоретического материала и для приобретения и формирования умений и навыков имеет самостоятельная работа студентов, которая предусматривает изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовку к выполнению и защите практических работ, написание рефератов (в том числе в виде презентаций), подготовку к промежуточной аттестации – экзамену.

Для самопроверки усвоения теоретического материала, подготовки к выполнению и защите практических занятий и сдаче экзамена студентам предлагаются вопросы для самоконтроля.

### **Рекомендации по использованию методов активного / интерактивного обучения**

Для повышения эффективности образовательного процесса и формирования активной личности студента важную роль играет такой принцип обучения как познавательная активность студентов. Целью такого

обучения является не только освоение знаний, умений, навыков, но и формирование основополагающих качеств личности, что обуславливает необходимость использования методов активного / интерактивного обучения, без использования которых невозможно формирование специалиста, способного решать профессиональные задачи в современных рыночных условиях.

Для развития профессиональных навыков и личности студента по дисциплине «Жизненный цикл товаров» используются такие методы активного / интерактивного обучения как методы ситуационного анализа (ситуационные задачи), которые можно определить как методы имитации принятия решений в различных ситуациях путем проигрывания вариантов по заданным условиям, и реферат (в том числе в форме презентации).

**Ситуационные задачи** предназначены для использования студентами конкретных приемов и концепций при их выполнении для того, чтобы получить достаточный уровень знаний и умений для принятия решений в аналогичных ситуациях на предприятиях, тем самым уменьшая разрыв между теоретическими знаниями и практическими умениями.

Решение ситуационных задач студентам предлагается в конце практических занятий в завершении изучения определенной учебной темы, а знания, полученные на лекциях, должны стать основой для решения этих задач. Студент должен уметь правильно интерпретировать ситуацию, т.е. правильно определять – какие факторы являются наиболее важными в данной ситуации и какое решение необходимо принять.

Таким образом, решение ситуационных задач призвано вырабатывать следующие умения и навыки у студентов:

- работать с постоянно обновляющимся потоком информации;
- высказывать и отстаивать свою точку зрения четкой, уверенной и грамотной речью;
- вырабатывать собственное мнение на основе осмысления теоретических знаний и проведения экспериментальных исследований;
- самостоятельно принимать решения.

Технология выполнения ситуационных задач включает в себя организацию самостоятельной работы обучающихся с консультационной поддержкой преподавателя. На этапе ознакомления с задачей студент самостоятельно оценивает ситуацию, изложенную в тексте, исследует теоретический материал, устанавливает ключевые факторы и проводит анализ проблем, изложенных в условии задачи. Затем составляет план действий и оценивает возможности его реализации. По окончании самостоятельного анализа студент должен ответить на вопросы, выполнить задания и составить письменный отчет по данному заданию.

Под *презентацией* понимается представление заинтересованной аудитории некоторой новой или малоизвестной информации. Данная технология помогает студентам овладеть навыками подачи информации, техникой публичного выступления, убеждения, умения отвечать на вопросы аудитории и выходить из затруднительных положений.

Использование презентаций в рамках изучения дисциплины «Жизненный цикл товаров» предполагает представление обучаемыми разработанных слайдов (PowerPoint), раздаточных иллюстративных материалов, прочих форм подачи информации, подготовленных в результате выполнения самостоятельной работы – написания реферата.

Необходимыми требованиями к презентации являются соблюдение временного регламента, содержательность, наглядное представление материала (раздаточный материал, презентация PowerPoint), стиль речи.

### **Рекомендации по работе с литературой**

При самостоятельной работе с рекомендуемой литературой студентам необходимо придерживаться определенной последовательности:

– при выборе литературного источника теоретического материала лучше исходить из основных понятий изучаемой темы курса, чтобы точно знать, что конкретно искать в том или ином издании;

– для усвоения и понимания материала следует читать не только



имеющиеся в тексте определения и понятия, но и конкретные примеры;

– чтобы получить более объемные и системные представления по рассматриваемой теме необходимо просмотреть несколько литературных источников (возможно альтернативных);

– не следует конспектировать весь текст по рассматриваемой теме, так как такой подход не дает возможности осознать материал; необходимо выделить и законспектировать только основные положения, определения и понятия, позволяющие выстроить логику ответа на изучаемые вопросы.

При работе с учебной и научной литературой принципиально важно принимать во внимание момент развития. Ощутимое отставание характерно и для многих публикаций, связанных с курсом. В связи с этим в рекомендуемой по курсу литературе студентам могут встречаться положения, которые уже не вполне отвечают новым тенденциям развития. В таких случаях следует, проявляя нужную критичность мысли, опираться не на устаревшие идеи того или другого издания, как бы авторитетно оно ни было, а на нормы, вытекающие из современных изданий, имеющих отношение к изучаемому вопросу.

Студент обязан знать не только рекомендуемую литературу, но и новые, существенно важные издания по курсу, вышедшие в свет после его публикации.

### **Рекомендации по подготовке к экзамену**

Подготовка к экзамену и его результативность требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины. Тогда подготовка к экзамену по контрольным вопросам позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к экзамену лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта лекций, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения,

определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к экзамену.

Студент в целях получения качественных и системных знаний должен начинать подготовку к экзамену задолго до его проведения, лучше с самого начала лекционного курса.

## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Жизненный цикл товаров»:

- учебная аудитория с мультимедийным проектором и экраном;
- нормативная и техническая документация (ТР ТС, ГОСТы, ТУ и др.);
- наглядные пособия по изучению ассортимента продовольственных и непродовольственных товаров (учебные ассортиментные карты, каталоги изделий, альбомы, муляжи и др.).



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**  
по дисциплине «Жизненный цикл товаров»

**Направление подготовки 38.03.07 Товароведение**  
**Форма подготовки очная**

г. Владивосток  
2017

## План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата / сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	10 неделя	Выполнение реферата (в том числе в форме презентаций)	2	Защита реферата (презентации)
2.	В течение семестра	Подготовка к практическим занятиям	7	Устный опрос
3.	8 неделя	Подготовка к экзамену	27	Тестирование
	17 неделя			
ИТОГО			36	

### Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Особое значение для освоения теоретического материала и для приобретения и формирования умений и навыков имеет самостоятельная работа студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Жизненный цикл товаров» предусматривает изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовку к выполнению и защите практических работ, написание рефератов (в том числе в виде презентаций), подготовку к промежуточной аттестации – экзамену.

Для самопроверки усвоения теоретического материала, подготовки к выполнению и защите практических занятий и сдаче экзамена студентам предлагаются вопросы для самоконтроля.

### Рекомендации по работе с литературой

При самостоятельной работе с рекомендуемой литературой студентам необходимо придерживаться определенной последовательности:

– при выборе литературного источника теоретического материала лучше исходить из основных понятий изучаемой темы курса, чтобы точно знать, что конкретно искать в том или ином издании;

– для усвоения и понимания материала следует читать не только

имеющиеся в тексте определения и понятия, но и конкретные примеры;

– чтобы получить более объемные и системные представления по рассматриваемой теме необходимо просмотреть несколько литературных источников (возможно альтернативных);

– не следует конспектировать весь текст по рассматриваемой теме, так как такой подход не дает возможности осознать материал; необходимо выделить и законспектировать только основные положения, определения и понятия, позволяющие выстроить логику ответа на изучаемые вопросы.

При работе с учебной и научной литературой принципиально важно принимать во внимание момент развития. Ощутимое отставание характерно и для многих публикаций, связанных с курсом. В связи с этим в рекомендуемой по курсу литературе студентам могут встречаться положения, которые уже не вполне отвечают новым тенденциям развития. В таких случаях следует, проявляя нужную критичность мысли, опираться не на устаревшие идеи того или другого издания, как бы авторитетно оно ни было, а на нормы, вытекающие из современных изданий, имеющих отношение к изучаемому вопросу.

Студент обязан знать не только рекомендуемую литературу, но и новые, существенно важные издания по курсу, вышедшие в свет после его публикации.

## **Методические указания к выполнению реферата**

### **(в том числе в виде презентаций)**

#### **Цели и задачи реферата**

Реферат (от лат. *refero* – докладываю, сообщаю) представляет собой краткое изложение проблемы практического или теоретического характера с формулировкой определенных выводов по рассматриваемой теме.

Целями написания реферата являются:

– развитие навыков краткого изложения материала с выделением самых существенных моментов, необходимых для раскрытия сути проблемы;

– развитие навыков анализа изученного материала и формулирования собственных выводов по выбранному вопросу в письменной форме,

научным, грамотным языком.

Задачами написания реферата являются:

- научить студента максимально верно передать мнения авторов, на основе работ которых студент пишет свой реферат;
- подготовить студента к дальнейшему участию в научно-практических конференциях, семинарах и конкурсах;
- помочь студенту определиться с интересующей его темой, дальнейшее раскрытие которой возможно осуществить при написании выпускной квалификационной работы.

### **Основные требования к содержанию реферата**

Реферат должен быть написан каждым студентом самостоятельно. Студент должен использовать только те литературные источники (научные статьи, монографии, пособия и т.д.), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Оглавление должно четко отражать основное содержание работы и обеспечивать последовательность изложения. Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения – начинать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы. Работа должна быть достаточно краткой, но раскрывающей все вопросы содержания и тему.

По своей структуре реферат должен иметь титульный лист, оглавление, введение (где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию), основной текст (где последовательно раскрывается избранная тема), заключение (где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста работы), список использованных источников (10-15 наименований). В список использованных источников вносятся не только источники, на которые студент ссылается при подготовке реферата, но и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Оформление реферата осуществляется в соответствии с Требованиями к

оформлению письменных работ, выполняемых студентами и слушателями ДВФУ (2011 г.) или Методическими указаниями ШЭМ ДВФУ по выполнению и оформлению выпускных квалификационных и курсовых работ (сост. В.В. Лихачева, А.Б. Косолапов, Г.М. Сысоева, Е.П. Володарская, Е.С. Фищенко. – Владивосток: Издательский дом Дальневост. федерал. ун-та, 2014. – 43 с.).

Необходимыми требованиями к презентации являются соблюдение временного регламента, содержательность, наглядное представление материала (раздаточный материал, презентация PowerPoint), стиль речи.

### **Порядок сдачи реферата и его оценка**

Реферат (в том числе в виде презентаций) выполняется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по реализуемой дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину.

При оценке реферата (в том числе в виде презентаций) учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой и нормативными и техническими документами, логически мыслить, владеть профессиональной терминологией, грамотность оформления.

По результатам проверки реферата или его защиты в виде презентации студенту выставляется определенное количество баллов, которое учитывается при общей оценке промежуточной аттестации.

### **Критерии оценки реферата**

– 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 75-61 баллов – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

– 60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

### **Критерии оценки реферата в виде презентации**

– 100-86 баллов – проблема раскрыта полностью, проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы, представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы технологии (PowerPoint и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений;

– 85-76 баллов – проблема раскрыта, проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Использованы технологии PowerPoint. Не более 2 ошибок в представляемой



информации. Ответы на вопросы полные и/или частично полные;

– 75-61 баллов – проблема раскрыта не полностью, выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина. Использованы технологии PowerPoint частично. 3-4 ошибки в представляемой информации. Только ответы на элементарные вопросы;

– 60-50 баллов – проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы. Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины. Не использованы технологии PowerPoint. Больше 4 ошибок в представляемой информации. Нет ответов на вопросы.

### **Тематика рефератов**

1. Потребительная стоимость товаров (на примере однородных групп продовольственных или непродовольственных товаров).

2. Товар как объект коммерческой деятельности.

3. Закон РФ «О защите прав потребителей», его влияние на требования к продукции потребительского назначения.

4. Международные стандарты ИСО 9000, их значение для повышения конкурентоспособности производства.

5. Система менеджмента качества (СМК) как фактор конкурентоспособности предприятий.

6. Прослеживаемость как новое направление в программе безопасности потребительских товаров.

7. Использование систем прослеживаемости товаров в мировой практике.

8. Производственная и товарная маркировки как источники для идентификации продукции.

9. Современные технологии защиты этикеток и упаковки от фальсификации.

10. Совершенствование технологии товародвижения с использованием штрихового кодирования.

11. Информационные процессы в торговле. Информационные ресурсы национальных и международных сетей.

12. Формы жизненного цикла товаров и их характеристики.
13. Характеристика жизненного цикла товара (на примере однородных групп продовольственных или непродовольственных товаров).
14. Жизненный цикл товара и способы его продления (на примере однородных групп продовольственных или непродовольственных товаров).
15. Развитие рынка биоразлагаемой упаковки (включая характеристику объекта и поэтапное изменение рынка).
16. Анализ рынка потребительских товаров (на примере однородных групп продовольственных или непродовольственных товаров).
17. Сегментация рынка потребительских товаров (на примере однородных групп продовольственных или непродовольственных товаров).
18. Состояние и перспективы развития современного мирового (российского) рынка потребительских товаров (на примере однородных групп продовольственных или непродовольственных товаров).
19. Анализ структуры ассортимента и исследование потребительских предпочтений товаров (на примере однородных групп продовольственных или непродовольственных товаров).
20. Анализ торгово-хозяйственной деятельности предприятия пищевой промышленности (на примере предприятия Приморского края).
21. Анализ и оценка конкурентоспособности торгового предприятия (на примере предприятия г. Владивостока или Приморского края).
22. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
23. Реклама как инструмент продвижения товара на потребительском рынке (на примере однородных групп продовольственных или непродовольственных товаров).
24. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере однородных групп продовольственных или непродовольственных товаров или торгового предприятия).
25. Реклама и продвижение товаров в Интернете (на примере однородных групп продовольственных или непродовольственных товаров).

## Вопросы для самоконтроля

Вопросы для самоконтроля предназначены для самопроверки студентом усвоения теоретического материала, подготовки к выполнению и защите практических работ и сдаче экзамена. Для удобства пользования вопросы для самоконтроля разбиты по темам теоретической части курса.

### Тема 1. Товар, его сущность и классификация

1. Дайте определение товара как объекта коммерческой деятельности.
2. Потребительная стоимость (ценность) товаров. Сущность потребительной стоимости.
3. Охарактеризуйте качество потребительских товаров как совокупность потребительских свойств.
4. Дайте определения понятий «качество товаров», «требования к качеству», «свойства и показатели качества».
5. Рассмотрите номенклатуру потребительских свойств и показателей качества товаров. Охарактеризуйте отдельные их группы и подгруппы.
6. Что характеризуют показатели назначения товара, какие подгруппы показателей назначения существуют? Приведите примеры показателей назначения потребительских товаров.
7. Охарактеризуйте долговечность товаров. Какие показатели долговечности существуют, какие факторы влияют на долговечность товаров?
8. Как влияют антропометрические и физиологические показатели на удобство пользования товаром? Приведите конкретные примеры.
9. Какие показатели товаров относятся к гигиеническим? Приведите примеры гигиенических показателей товаров.
10. Охарактеризуйте эстетические показатели. Какова значимость эстетических показателей товаров? Приведите примеры эстетических показателей товаров.
11. Дайте определение термина «безопасность товара» и разберите виды безопасности.

12. Как называется продукция, предназначенная для дальнейшей переработки, результатом которой не является изделие?

13. Как называется группа товаров, когда потребитель сравнивает какой-либо товар с другими аналогичными товарами по качеству, цене, внешнему оформлению?

14. Дайте характеристику и приведите примеры товаров постоянного спроса (особого спроса, пассивного спроса, предварительного выбора, импульсной покупки).

15. Какая группа товаров полностью потребляется за один или несколько циклов использования?

16. Значение классификации товаров в учебной, производственной и торговой практике.

17. Как осуществляется классификация товаров?

18. Какие системы классификации товаров существуют?

19. Кодирование товаров. Характеристика разных видов штрихового кодирования.

20. Что относится к рыночной атрибутике товара?

### **Тема 2-3. Понятие жизненного цикла товара. Технологический жизненный цикл товара**

1. Что такое жизненный цикл товара (ЖЦТ)?

2. В чем состоит сущность концепции жизненного цикла товара?

3. Какие существуют методики определения этапов ЖЦТ?

4. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара.

5. Для каких групп товаров характерна классическая форма ЖЦТ?

6. Дайте характеристику наиболее распространенным вариантам ЖЦТ.

7. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. Какой промежуток времени обычно рассматривается при его описании?

8. Какая стадия ЖЦТ характеризуется возрастанием информативности потребителя о товаре, что увеличивает его чувствительность к цене?

9. На каком этапе ЖЦТ создаются опытные образцы (прототипы)?
10. Какие мероприятия использует производитель на этапе внедрения нового товара на рынок?
11. Каковы основные этапы адаптации товара на рынке?
12. Назовите и охарактеризуйте действия производителя для ускорения роста сбыта товаров и защиты рынка от конкурентов.
13. С какой целью используется создание модификации товара на основе повышения его качества?
14. Каковы затраты на маркетинг на этапе роста?
15. В чем состоит маркетинговая цель предприятия на этапе зрелости?
16. Каковы причины стадии спада ЖЦТ?
17. Какой вид кривой ЖЦТ соответствует продовольственным товарам, сельскохозяйственным товарам, непродовольственным товарам? Приведите примеры.
18. На каком этапе ЖЦТ находится «новый товар, малоизвестный покупателю»?
19. На каком этапе ЖЦТ находится «товар исчезающего спроса»?
20. Как называется жизненный цикл для наиболее популярных в определенной сфере товаров?

#### **Тема 4. Управление товарными запасами**

1. Назовите и охарактеризуйте физические факторы, влияющие на качество товаров в процессе их хранения.
2. Какие физические процессы протекают при хранении товаров, какова их роль и влияние на качество?
3. Какие химические процессы протекают при хранении товаров, какова их роль и влияние на качество?
4. Как биохимические процессы влияют на качество товаров при хранении? Охарактеризуйте роль ферментов в процессах хранения товаров.
5. На чем основана классификация микробиологических процессов,

протекающих при хранении товаров?

6. Биологические процессы: роль грызунов, клещей, жуков, насекомых, бабочек. Предупредительные меры.

7. Народнохозяйственное значение проблемы хранения.

8. Назовите классификацию товаров по сохраняемости.

9. Гарантийные, предельные и прогнозируемые сроки хранения – в чем разница между понятиями?

10. Охарактеризуйте количественные потери товаров при хранении, транспортировании и реализации.

11. Упаковка и тара: влияние на качество и сохраняемость продовольственных (непродовольственных) товаров при хранении.

12. Укажите составные элементы и функции упаковки товаров.

13. Каково назначение тары? Общие требования к таре.

14. Классифицируйте тару по назначению, типу (материалу изготовления), степени жесткости, конструкции.

15. По каким признакам определяют вид и тип тары?

16. Какие требования определяют выбор упаковки в зависимости от ее назначения?

17. Чем отличается потребительская упаковка от транспортной?

18. Упаковочные материалы (бумага, полимерные пленочные материалы). Использование. Специфические требования к ним.

19. Приведите примеры современных комбинированных упаковочных материалов, дайте им характеристику.

20. Достоинства и недостатки тары, изготовленной из разных материалов.

**Тема 5-6. Понятие рынка потребительских товаров, его функции. Классификация рынков. Законодательство и нормативные документы, регулирующие рынок потребительских товаров в России**

1. Что такое рынок, его виды, структура и функции?

2. Какова связь рынка и товарного производства?

3. Дайте определение рынка продовольственных (непродовольственных) товаров как экономической категории.
4. Какие функции выполняет рынок как система хозяйствования?
5. Назовите классификацию рынков по качественным параметрам.
6. Назовите классификацию рынков по количественным параметрам.
7. Какие условия характеризуют совершенный рынок?
8. На какие типы делится рынок продовольственных (непродовольственных) товаров?
9. Классифицируйте рынок продовольственных (непродовольственных) товаров по основным признакам.
10. Кто является субъектом рынка товаров?
11. Правовые проблемы развития рынка потребительских товаров.
12. Какова структура законодательства в области регулирования ввоза, производства, сбыта, оборота и обеспечения безопасности потребительских товаров в РФ?
13. Дайте характеристику национальным стандартам, регулиующим качество потребительских товаров.
14. Какие документы подтверждают качество и безопасность потребительских товаров, находящихся в обороте?
15. Охарактеризуйте международные стандарты Codex Alimentarius.

**Тема 7. Сегментация товарного рынка. Позиционирование потребительских товаров на рынке**

1. Дайте определения сегмента рынка и признака сегментации.
2. Назовите объекты сегментации рынка.
3. Что понимается под методом сегментации рынка?
4. Каким требованиям должна отвечать процедура сегментации рынка?
5. Перечислите критерии выделения целевого сегмента рынка.
6. Приведите основные признаки сегментации рынка продовольственных (непродовольственных) товаров по потребителям.

7. Приведите основные признаки сегментации рынка продовольственных (непродовольственных) товаров по параметрам продукта.
8. Охарактеризуйте метод сегментации рынка продовольственных (непродовольственных) товаров по каналам сбыта.
9. Дайте определение позиционирования товара на рынке.
10. Каково значение позиционирования товара?
11. Какие элементы включает в себя позиционирование товара на рынке?
12. Какую роль при позиционировании играют характеристика товаров и их восприятие потребителями?
13. Что такое «сравнительные конкурентные преимущества» товара?
14. Какой метод позиционирования проводится, если товары оцениваются парами с точки зрения их сходства?
15. Каковы последовательные этапы построения карты-схемы позиционирования?
16. Какие методы применяются при разработке стратегий позиционирования?
17. Перечислите варианты возможных стратегий позиционирования продовольственных (непродовольственных) товаров на рынке. Приведите примеры.
18. Приведите примеры различных подходов к позиционированию продовольственных (непродовольственных) товаров. Назовите их достоинства и недостатки.
19. Чем отличается «Матрица Ансоффа» от «Бостонской матрицы»?
20. Чем позиционирование отличается от сегментирования? Приведите конкретные примеры.

## **Тема 8. Маркетинговое исследование рынка**

1. Какие требования предъявляются к рыночной информации?
2. Охарактеризуйте основные черты рыночной информации в России.
3. Назовите задачи аналитических служб информационного обслуживания



структур управления продовольственными рынками.

4. Назовите и охарактеризуйте основные направления исследований рынка.
5. Перечислите основные подходы к анализу рынка продовольственных (непродовольственных) товаров.
6. Что называется опросом? Какие виды опросов Вам известны?
7. Для каких целей образуются фокус-группы?
8. Каковы критерии привлечения участников в фокус-группы? Опишите этапы подготовки фокус-группы.
9. Какие требования предъявляются к интервьюеру?
10. Перечислите преимущества и недостатки анкетирования и интервьюирования.
11. Как строится анкета? Назовите ее основные части.
12. Назовите классификацию вопросов, применяемых для анкетирования. Дайте характеристику основных типов вопросов анкеты.
13. С какой целью при анкетировании используют косвенные вопросы?
14. Приведите пример полузакрытой формы вопросов.
15. С какой целью используются вопросы – «детекторы»?
16. Опишите порядок составления анкеты и последовательность расположения вопросов.
17. В чем суть глубинного интервью?
18. В чем заключается панельный метод получения информации?
19. Какова схема организации анкетирования?
20. Какие подходы используют для определения объема выборки.

## **Тема 9. Прогнозирование потребностей и спроса. Исследование поведения потребителей**

1. По каким признакам можно классифицировать потребности?
2. Объясните, чем отличается «нужда» от «потребности»?
3. Поясните, чем высшие потребности отличаются от низших?
4. Как Вы понимаете тезис о неограниченных потребностях человека.

5. Приведите примеры сопряженных потребностей.
6. Как одна и та же нужда порождает разные потребности?
7. Как социальный фактор влияет на потребности?
8. Приведите примеры потребностей, удовлетворяемых с различной частотой.
9. Сформулируйте свои основные потребности и разместите их в иерархической последовательности в соответствии с пирамидой Авраама Маслоу. Укажите основные товары, которые эти потребности могут удовлетворить.
10. Назовите маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса.
11. В каком случае спрос можно считать эластичным?
12. Какие факторы влияют на поведение потребителей при совершении покупки?
13. Дайте определение понятиям «потребительская панель», «поведение потребителей».
14. Как потребитель принимает решение о покупке?
15. Какие типы потребителей вам известны? Чем они отличаются друг от друга?
16. Перечислите типы поведения покупателей на рынке.
17. Поясните причину изучения поведения потребителей.
18. Опишите модель покупательского поведения.
19. Назовите и опишите виды покупательского поведения.
20. Расскажите о влиянии факторов культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор потребителем магазинов для совершения покупок.

#### **Тема 10. Научные основы формирования и управления ассортиментом товаров**

1. Назовите основные отличия понятия «ассортимент товаров» от понятия «товарная номенклатура».
2. Что такое ассортимент товаров и какими свойствами он

характеризуется?

3. Что является фактором объединения товаров в ассортимент?
4. Перечислите и охарактеризуйте основные виды ассортимента.
5. Какова классификация ассортимента товаров?
6. В чем заключается различие между сложным и укрупненным ассортиментом?
7. Охарактеризуйте свойства и показатели ассортимента.
8. Что означает широта ассортимента?
9. Поясните понятия устойчивость, новизна и структура ассортимента.
10. Как называется совокупность ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателю конкретным продавцом?
11. Что характеризует число ассортиментных групп?
12. Что такое ассортиментный минимум?
13. От каких показателей зависит рациональность ассортимента?
14. Влияние отдельных показателей ассортимента на результаты коммерческой деятельности.
15. Назовите и опишите факторы формирования ассортимента.
16. Назовите и охарактеризуйте этапы формирования ассортимента.
17. Каковы основные пути совершенствования ассортимента товаров?
18. Какова роль прогнозирования в формировании ассортимента товаров?
19. Какие операции включает управление ассортиментом товаров?
20. Охарактеризуйте управление ассортиментом путем выработки ассортиментной концепции и ассортиментной политики.

## **Тема 11. Реклама как инструмент продвижения товаров на потребительском рынке**

1. Назовите основные характеристики и функции рекламы.
2. Какие виды рекламы существуют?
3. Какая реклама является информативной?
4. Какая реклама считается увещательной?

5. Какая реклама является напоминающей?
6. Каковы основные задачи рекламы на отдельных этапах жизненного цикла товара?
7. Каким требованиям должен удовлетворять рекламный слоган?
8. Какие существуют способы оценки эффективности рекламы?
9. Средства рекламы, их характеристики.
10. Что называют рекламной кампанией?
11. Каковы цели рекламной кампании?
12. Какие приемы используют при разработке рекламных тем?
13. Какие основные средства распространения рекламы обычно используются?
14. Какие факторы учитываются при выборе средств рекламного обращения?
15. Какие основные этапы рекламной деятельности обычно рассматриваются?
16. Какие основные решения о разработке рекламного обращения обычно принимают?
17. Какова значимость графического оформления рекламного обращения?
18. В чем состоит социальная ответственность рекламы?
19. Как определяется целевая аудитория?
20. Как осуществляется подготовка к контакту с целевой аудиторией и обеспечивается завоевание ее расположения целевой аудитории?

## **Тема 12. Конкуренция и конкурентоспособность товаров и предприятий на потребительском рынке**

1. Дайте определение понятиям «предмет конкуренции», «объект конкуренции».
2. Дайте определение конкуренции и раскройте ее экономическую сущность.
3. Перечислите условия реализации принципа свободной конкуренции.
4. Назовите виды конкуренции.

5. Как называется комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов?

6. Дайте понятие конкурентоспособности товара.

7. Какие параметры входят в комплекс конкурентоспособности товара?

8. Как повысить конкурентоспособность товара?

9. Что такое конкурентоспособность организации (фирмы)?

10. Назовите критерии оценки конкурентоспособности предприятий.

11. Назовите стратегии получения конкурентного преимущества.

12. Определите цели оценки конкурентоспособности товара.

13. Назовите условия конкурентоспособности товара.

14. В чем сущность методик оценки конкурентоспособности товаров?

15. Какие требования предъявляются к показателям конкурентоспособности?

16. Определите единичные и групповые индексы конкурентоспособности, особенности их расчета.

17. Дайте определение комплексного показателя конкурентоспособности и способ его определения.

18. Охарактеризуйте методику оценки конкурентоспособности продовольственных (непродовольственных) товаров.

19. Перечислите основные проблемы, с которыми сталкиваются производители в процессе поддержания качества и конкурентоспособности товаров.

20. Каковы пути повышения конкурентоспособности товара?



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по дисциплине «Жизненный цикл товаров»

**Направление подготовки 38.03.07 Товароведение**  
**Форма подготовки очная**

г. Владивосток  
2017

## Паспорт фонда оценочных средств

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-2 способность организовывать закупку и поставку товаров, осуществлять связи с поставщиками и покупателями, контролировать выполнение договорных обязательств, повышать эффективность торгово-закупочной деятельности	Знает	принципы организации закупок и поставок товаров, осуществления связей с поставщиками и покупателями
	Умеет	организовывать закупку и поставку товаров, осуществлять связи с поставщиками и покупателями, контролировать выполнение договорных обязательств
	Владеет	навыками организации закупок и поставок товаров, осуществления связей с поставщиками и покупателями, контроля выполнения договорных обязательств, повышения эффективности торгово-закупочной деятельности
ПК-5 системное представление об основных организационных и управленческих функциях, связанных с закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров	Знает	основные организационные и управленческие функции, связанные с закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров
	Умеет	организовывать и управлять закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров
	Владеет	основными организационными и управленческими функциями, связанными с закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров
ПК-7 навыки управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов	Знает	принципы управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах их жизненного цикла
	Умеет	управлять основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах их жизненного цикла
	Владеет	навыками управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах их жизненного цикла для оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов
ПК-8 умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Знает	принципы проведения опросов и методологию мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента
	Умеет	анализировать спрос и итоги мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента
	Владеет	методологией анализа спроса и разработки комплекса мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента

ПК-21 знание систем прослеживаемости потребительских товаров с учетом требований безопасности и экономических последствий	Знает	системы прослеживаемости потребительских товаров с учетом требований безопасности и экономических последствий
	Умеет	применять системы прослеживаемости потребительских товаров с учетом требований безопасности и экономических последствий
	Владеет	навыками использования систем прослеживаемости потребительских товаров с учетом требований безопасности и экономических последствий

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1.	<p>Тема 1. Товар, его сущность и классификация</p> <p>Тема 2. Понятие жизненного цикла товара</p> <p>Тема 3. Технологический жизненный цикл товара</p> <p>Тема 4. Управление товарными запасами</p> <p>Тема 5. Понятие рынка потребительских товаров, его функции. Классификация рынков</p> <p>Тема 6. Законодательство и нормативные документы, регулирующие рынок потребительских товаров в России</p> <p>Тема 7. Сегментация товарного рынка. Позиционирование потребительских товаров на рынке</p> <p>Тема 8. Маркетинговое исследование рынка</p> <p>Тема 9. Прогнозирование потребностей и спроса. Исследование поведения потребителей</p> <p>Тема 10. Научные основы формирования и управления ассортиментом товаров</p> <p>Тема 11. Реклама как инструмент продвижения товаров на потребительском рынке</p> <p>Тема 12. Конкуренция и конкурентоспособность товаров и предприятий на потребительском рынке</p>	ПК-2	знает	Собеседование (УО-1) Практическая работа (ПР-6)	Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 1-14, 16-21, 23, 24, 28, 30, 31, 35-38, 44
			умеет	Практическая работа (ПР-6) Ситуационные задачи (ПР-11)	Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 1-14, 16-21, 23, 24, 28, 30, 31, 35-38, 44
			владеет	Практическая работа (ПР-6) Ситуационные задачи (ПР-11) Реферат (ПР-4)	Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 1-14, 16-21, 23, 24, 28, 30, 31, 35-38, 44



2.	<p>Тема 1. Товар, его сущность и классификация</p> <p>Тема 2. Понятие жизненного цикла товара</p> <p>Тема 3. Технологический жизненный цикл товара</p> <p>Тема 4. Управление товарными запасами</p> <p>Тема 5. Понятие рынка потребительских товаров, его функции. Классификация рынков</p> <p>Тема 6. Законодательство и нормативные документы, регулирующие рынок потребительских товаров в России</p> <p>Тема 7. Сегментация товарного рынка. Позиционирование потребительских товаров на рынке</p> <p>Тема 8. Маркетинговое исследование рынка</p> <p>Тема 9. Прогнозирование потребностей и спроса. Исследование поведения потребителей</p> <p>Тема 10. Научные основы формирования и управления ассортиментом товаров</p> <p>Тема 11. Реклама как инструмент продвижения товаров на потребительском рынке</p> <p>Тема 12. Конкуренция и конкурентоспособность товаров и предприятий на потребительском рынке</p>	ПК-5	знает	Практическая работа (ПР-6) Ситуационные задачи (ПР-11)	Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 1-15, 18-21, 28-31, 34-39, 42-44
			умеет	Практическая работа (ПР-6) Ситуационные задачи (ПР-11)	Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 1-15, 18-21, 28-31, 34-39, 42-44
			владеет	Практическая работа (ПР-6) Ситуационные задачи (ПР-11)	Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 1-15, 18-21, 28-31, 34-39, 42-44
3.	<p>Тема 1. Товар, его сущность и классификация</p> <p>Тема 2. Понятие жизненного цикла товара</p> <p>Тема 3. Технологический жизненный цикл товара</p> <p>Тема 4. Управление товарными запасами</p> <p>Тема 5. Понятие рынка потребительских товаров, его функции. Классификация рынков</p> <p>Тема 6. Законодательство и нормативные документы, регулирующие рынок потребительских товаров в России</p> <p>Тема 7. Сегментация товарного рынка. Позиционирование потребительских товаров на рынке</p>	ПК-7	знает	Собеседование (УО-1) Практическая работа (ПР-6)	Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 1-15, 34-39, 40, 41
			умеет	Практическая работа (ПР-6) Ситуационные задачи (ПР-11)	Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 1-15, 34-39, 40, 41

	<p>Тема 8. Маркетинговое исследование рынка</p> <p>Тема 9. Прогнозирование потребностей и спроса. Исследование поведения потребителей</p> <p>Тема 10. Научные основы формирования и управления ассортиментом товаров</p> <p>Тема 11. Реклама как инструмент продвижения товаров на потребительском рынке</p> <p>Тема 12. Конкуренция и конкурентоспособность товаров и предприятий на потребительском рынке</p>		владеет	<p>Практическая работа (ПР-6)</p> <p>Ситуационные задачи (ПР-11)</p> <p>Реферат (ПР-4)</p>	<p>Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 1-15, 34-39, 40, 41</p>
4.	<p>Тема 1. Товар, его сущность и классификация</p> <p>Тема 2. Понятие жизненного цикла товара</p> <p>Тема 3. Технологический жизненный цикл товара</p> <p>Тема 4. Управление товарными запасами</p> <p>Тема 5. Понятие рынка потребительских товаров, его функции. Классификация рынков</p> <p>Тема 6. Законодательство и нормативные документы, регулирующие рынок потребительских товаров в России</p> <p>Тема 7. Сегментация товарного рынка. Позиционирование потребительских товаров на рынке</p> <p>Тема 8. Маркетинговое исследование рынка</p> <p>Тема 9. Прогнозирование потребностей и спроса. Исследование поведения потребителей</p> <p>Тема 10. Научные основы формирования и управления ассортиментом товаров</p> <p>Тема 11. Реклама как инструмент продвижения товаров на потребительском рынке</p> <p>Тема 12. Конкуренция и конкурентоспособность товаров и предприятий на потребительском рынке</p>	ПК-8	знает	<p>Собеседование (УО-1)</p> <p>Ситуационные задачи (ПР-11)</p>	<p>Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 16-39, 40, 41, 42-44</p>
			умеет	<p>Практическая работа (ПР-6)</p>	<p>Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 16-39, 40, 41, 42-44</p>
			владеет	<p>Практическая работа (ПР-6)</p> <p>Ситуационные задачи (ПР-11)</p> <p>Реферат (ПР-4)</p>	<p>Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 16-39, 40, 41, 42-44</p>

5.	<p>Тема 1. Товар, его сущность и классификация</p> <p>Тема 2. Понятие жизненного цикла товара</p> <p>Тема 3. Технологический жизненный цикл товара</p> <p>Тема 4. Управление товарными запасами</p> <p>Тема 5. Понятие рынка потребительских товаров, его функции. Классификация рынков</p> <p>Тема 6. Законодательство и нормативные документы, регулирующие рынок потребительских товаров в России</p> <p>Тема 7. Сегментация товарного рынка. Позиционирование потребительских товаров на рынке</p> <p>Тема 8. Маркетинговое исследование рынка</p> <p>Тема 9. Прогнозирование потребностей и спроса. Исследование поведения потребителей</p> <p>Тема 10. Научные основы формирования и управления ассортиментом товаров</p> <p>Тема 11. Реклама как инструмент продвижения товаров на потребительском рынке</p> <p>Тема 12. Конкуренция и конкурентоспособность товаров и предприятий на потребительском рынке</p>	ПК-21	знает	Собеседование (УО-1)	Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 1-6, 7-11, 15, 18, 23, 35-39, 44
			умеет	Практическая работа (ПР-6) Ситуационные задачи (ПР-11)	Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 1-6, 7-11, 15, 18, 23, 35-39, 44
			владеет	Практическая работа (ПР-6) Ситуационные задачи (ПР-11)	Тест (ПР-1), вопросы к экзамену: 1-6, 7-11, 15, 18, 23, 35-39, 44

### Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
ПК-2 способность организовывать закупку и поставку товаров, осуществлять связи с	знает (пороговый уровень)	принципы организации закупок и поставок товаров, осуществления связей с поставщиками и покупателями	знание принципов организации закупок и поставок товаров, осуществления связей с поставщиками и покупателями	– способность перечислить и охарактеризовать основные организационные функции, связанные с закупкой и поставкой товаров; – способность

поставщиками и покупателями, контролировать выполнение договорных обязательств, повышать эффективность торгово-закупочной деятельности				охарактеризовать основные виды договорных обязательств; – способность перечислить и охарактеризовать основные виды работ с покупателями
	умеет (продвинутый)	организовывать закупку и поставку товаров, осуществлять связи с поставщиками и покупателями, контролировать выполнение договорных обязательств	умение организовывать закупку и поставку товаров, осуществлять связи с поставщиками и покупателями, контролировать выполнение договорных обязательств	– способность организовывать закупку и поставку товаров; – умение осуществлять связи с поставщиками и покупателями; – способность контролировать выполнение договорных обязательств
	владеет (высокий)	навыками организации закупок и поставок товаров, осуществления связей с поставщиками и покупателями, контроля выполнения договорных обязательств, повышения эффективности торгово-закупочной деятельности	владение навыками организации закупок и поставок товаров, осуществления связей с поставщиками и покупателями, контроля выполнения договорных обязательств, повышения эффективности торгово-закупочной деятельности	– способность обобщать информацию для оптимальной организации закупки и поставки товаров; – способность эффективно осуществлять связи с поставщиками и покупателями; – способность эффективно осуществлять контроль за выполнением договорных обязательств; – способность повышать эффективность торгово-закупочной деятельности
ПК-5 системное представление об основных организационных и управленческих функциях, связанных с закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров	знает (пороговый уровень)	основные организационные и управленческие функции, связанные с закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров	знание основных организационных и управленческих функций, связанных с закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров	– способность перечислить и охарактеризовать основные организационные функции, связанные с закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров; – способность перечислить и охарактеризовать основные управленческие функции, связанные с закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров

	умеет (продвинутый)	организовывать и управлять закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров	умение организовывать и управлять закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров	<ul style="list-style-type: none"> <li>– способность организовывать закупки, поставки, транспортирование, хранение, приемку и реализацию товаров;</li> <li>– способность управлять закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров</li> </ul>
	владеет (высокий)	основными организационными и управленческими функциями, связанными с закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров	владение основными организационными и управленческими функциями, связанными с закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров	<ul style="list-style-type: none"> <li>– способность обобщать информацию о теоретических и методологических основах процессов закупки, поставки, транспортирования, хранения, приемки и реализации товаров;</li> <li>– способность разрабатывать программы мероприятий проведения торговых технологических процессов для формирования эффективной структуры ассортимента товаров</li> </ul>
ПК-7 навыки управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов	знает (пороговый уровень)	принципы управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах их жизненного цикла	знание принципов управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах их жизненного цикла	<ul style="list-style-type: none"> <li>– способность описать основные характеристики товаров;</li> <li>– способность перечислить и охарактеризовать факторы, формирующие и сохраняющие качество товаров на всех этапах их жизненного цикла;</li> <li>– способность охарактеризовать ассортимент товаров;</li> <li>– способность дать товароведную характеристику однородных групп товаров</li> </ul>
	умеет (продвинутый)	управлять основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными)	умение управлять основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– способность проводить анализ номенклатуры потребительских свойств и показателей качества товаров;</li> <li>– способность</li> </ul>

		на всех этапах их жизненного цикла	на всех этапах их жизненного цикла	<p>обрабатывать и интерпретировать результаты контроля качества товаров;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– способность анализировать показатели ассортимента товаров;</li> <li>– способность определять основные направления формирования эффективной структуры ассортимента товаров</li> </ul>
	владеет (высокий)	<p>навыками управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах их жизненного цикла для оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов</p>	<p>владение навыками управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах их жизненного цикла для оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– способность владеть современными методами и средствами определения качества товаров;</li> <li>– способность эффективно осуществлять контроль качества товаров;</li> <li>– способность владеть способами сохранения качества товаров;</li> <li>– способность владеть современными методами и средствами определения эффективной структуры ассортимента товаров</li> </ul>
ПК-8 умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	знает (пороговый уровень)	<p>принципы проведения опросов и методологию мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента</p>	<p>знание принципов проведения опросов и методологии мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– способность охарактеризовать методологию мероприятий по стимулированию сбыта товаров;</li> <li>– способность перечислить и охарактеризовать факторы, влияющие на оптимизацию торгового ассортимента</li> </ul>
	умеет (продвинутый)	<p>анализировать спрос и итоги мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента</p>	<p>умение анализировать спрос и итоги мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– способность определять основные направления формирования оптимальной структуры ассортимента товаров;</li> <li>– способность обрабатывать и интерпретировать результаты опросов</li> </ul>
	владеет (высокий)	<p>методологией анализа спроса и разработки комплекса</p>	<p>владение методологией анализа спроса и разработки</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– способность владеть методологией анализа спроса;</li> </ul>

		мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	комплекса мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	– способность владеть современными методами и средствами по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента
ПК-21 знание систем прослеживаемости потребительских товаров с учетом требований безопасности и экономических последствий	знает (пороговый уровень)	системы прослеживаемости потребительских товаров с учетом требований безопасности и экономических последствий	знание систем прослеживаемости потребительских товаров с учетом требований безопасности и экономических последствий	<ul style="list-style-type: none"> <li>– способность знать системы прослеживаемости товаров;</li> <li>– способность знать методы идентификации товаров;</li> <li>– способность знать способы фальсификации товаров;</li> <li>– способность знать признаки установления ассортиментной принадлежности товаров</li> </ul>
	умеет (продвинутый)	применять системы прослеживаемости потребительских товаров с учетом требований безопасности и экономических последствий	умение применять системы прослеживаемости потребительских товаров с учетом требований безопасности и экономических последствий	<ul style="list-style-type: none"> <li>– способность применять информацию систем прослеживаемости потребительских товаров для оценки требований безопасности и экономических последствий;</li> <li>– способность проводить идентификацию товаров;</li> <li>– способность выявлять фальсификацию товаров</li> </ul>
	владеет (высокий)	навыками использования систем прослеживаемости потребительских товаров с учетом требований безопасности и экономических последствий	владение навыками использования систем прослеживаемости потребительских товаров с учетом требований безопасности и экономических последствий	<ul style="list-style-type: none"> <li>– способность применять на практике современные системы прослеживаемости товаров;</li> <li>– способность систематизировать и обобщать информацию о товарах, их свойствах с целью предупреждения фальсификации;</li> <li>– способность разрабатывать мероприятия по предупреждению фальсификации товаров</li> </ul>

## **Зачетно-экзаменационные материалы**

### **Оценочные средства для промежуточной аттестации**

#### **Тестовые задания**

##### **1. Товары повседневного спроса характеризуются:**

- a) распространением через сеть специальных магазинов;
- b) приобретением на большую сумму денег;
- c) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов;
- d) все ответы верны;
- e) правильного ответа нет.

##### **2. Продукция, предназначенная для дальнейшей переработки, результатом которой не является изделие:**

- a) материалы;
- b) сырье;
- c) товар;
- d) оборудование.

##### **3. Как называется группа товаров, когда потребитель сравнивает какой-либо товар с другими аналогичными товарами по качеству, цене, внешнему оформлению:**

- a) товары повседневного спроса;
- b) товары пассивного спроса;
- c) товары импульсной покупки;
- d) товары предварительного выбора.

##### **4. Каждый продовольственный товар может быть изучен по следующим группам потребительских свойств:**

- a) функциональным и органолептическим, по сохраняемости и безопасности;
- b) качеству, набору дополнительных услуг;
- c) эргономическим свойствам;
- d) ассортименту, основным функциям.



**5. Жизненный цикл товара – это:**

- a) процесс развития продаж товара и получения прибылей;
- b) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- c) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- d) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

**6. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара (ЖЦТ):**

- a) рост, зрелость, выведение, спад;
- b) внедрение, зрелость, рост, спад;
- c) введение, рост, выведение, спад;
- d) внедрение, рост, зрелость, спад.

**7. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:**

- a) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;
- b) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;
- c) время, в течение которого товар находится на рынке;
- d) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства.

**8. Стадия жизненного цикла, которая характеризуется возрастанием информативности потребителя о товаре, что увеличивает его чувствительность к цене:**

- a) стадия внедрения;
- b) стадия падения;
- c) стадия роста;
- d) стадия зрелости.

**9. Этапы адаптации товара на рынке:**

- a) неудовлетворенность традиционными продуктами;
- b) интерес к информации о новых товарах и услугах;
- c) оценка пробного опыта потребления товаром;
- d) оценка положительных и отрицательных характеристик товара;
- e) все варианты.

**10. Главной задачей стратегии маркетинга на стадии роста жизненного цикла товара является:**

- a) сохранение и использование конкурентных преимуществ, полученных на более ранней стадии;
- b) упрочение отношений с торговцами путем предоставления системы торговых скидок;
- c) информация потребителей о характеристиках товара;
- d) усиление позиций марки, побуждение покупателей к повторным покупкам.

**11. На стадии спада ЖЦТ следует:**

- a) использовать стратегию возрождения марки, устаревшей в связи с прогрессом технологии;
- b) использовать стратегию «жатвы» при полном сокращении маркетинговых расходов;
- c) реализовывать стратегию возрождения широко известной марки.

**12. Бурный рост объема продаж и прибыли характерен для этапа жизненного цикла товара:**

- a) спад;
- b) зрелость;
- c) рост;
- d) внедрение.

**13. Рынок потребительских товаров – это:**

- a) система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения продукции (товаров, работ, услуг)

и характеризующаяся свободой хозяйствующих субъектов в выборе покупателей, продавцов, определении цен, формировании и использовании источников ресурсов;

b) механизм взаимодействия покупателей и продавцов;

c) целостная динамическая система рационального формирования и распределения продовольственных ресурсов первичной и вторичной переработки, обеспечивающая взаимодействие производителей и потребителей в установлении объемов и структуры производства, качества и цены продукции.

#### **14. По качественным параметрам рынки классифицируются:**

a) монополистические и олигополистические, организованные и неорганизованные, с ограниченным и неограниченным входом;

b) совершенные и несовершенные, продовольственные и непродовольственные, с ограниченным и неограниченным входом, свободные и регулируемые;

c) организованные и неорганизованные, с ограниченным и неограниченным входом;

d) совершенные и несовершенные, организованные и неорганизованные, с ограниченным и неограниченным входом, свободные и регулируемые.

#### **15. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?**

a) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее;

b) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления;

c) спрос на товары не меняется;

d) спрос на товары резко меняется.

#### **16. Что такое сегментирование рынка?**

a) деление конкурентов на однородные группы;

b) деление потребителей на однородные группы;

c) деление продавцов на однородные группы;

d) деление товара на однородные группы.

**17. Рыночная ниша – это:**

а) привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредотачивает свою деятельность с целью наиболее полной реализации маркетинговых возможностей;

б) однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на потребительские свойства предлагаемого товара или на предлагаемые маркетинговые усилия;

с) ограниченная по масштабам с резко очерченным числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет фирме проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами.

**18. Рыночный сегмент – это:**

а) часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров;

б) часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия;

с) рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть;

д) группа потребителей, одинаково реагирующих на предлагаемый товар и маркетинговые действия.

**19. Позиционирование товара – это:**

а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;

б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;

с) определение потенциальных потребителей товара;

д) правильного ответа нет.

**20. Матрица Ансоффа предполагает выбор варианта поведения на рынке:**

а) проникновение на рынок, развитие рынка, продвижение на рынке, диверсификацию;

б) проникновение на рынок, развитие рынка, разработку продукта, диверсификацию;

- c) проникновение на рынок, развитие рынка, свертывание на рынке;
- d) проникновение на рынок, развитие рынка, разработку продукта, свертывание на рынке.

**21. По источникам информации исследования могут быть**

- a) перспективные или текущие;
- b) кабинетные или полевые;
- c) поисковые или описательные;
- d) экспериментальные.

**22. Получение информации о состоянии спроса на продукцию предприятия со стороны отдельных потребителей – это:**

- a) полевые исследования;
- b) кабинетные исследования;
- c) контент-анализ;
- d) рабочая гипотеза.

**23. Закрытые вопросы включают в себя:**

- a) источники информации;
- b) возможные варианты ответов;
- c) первичную информацию;
- d) вторичную информацию.

**24. Метод сбора первичной информации это:**

- a) эксперимент;
- b) работа с научной литературой;
- c) работа со статистическими данными;
- d) работа с документацией предприятия.

**25. К методу сбора первичной маркетинговой информации относится:**

- a) регрессионный анализ;
- b) эксперимент;
- c) кабинетные исследования.
- d) контент-анализ.

**26. Вид спроса, представляющий собой реальный объем товаров, который готовы купить при определенном уровне цен все хозяйствующие субъекты:**

- a) совокупный спрос;
- b) индивидуальный спрос;
- c) суммарный спрос;
- d) групповой спрос.

**27. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:**

- a) неосведомленности;
- b) осведомленности;
- c) благорасположения;
- d) знания.

**28. К каналам личной коммуникации можно отнести:**

- a) общение одного лица с аудиторией;
- b) прямую почтовую рекламу;
- c) рекламу по телевидению;
- d) печатную рекламу.

**29. Спрос, включающий платежеспособные потребности отдельного покупателя:**

- a) совокупный спрос;
- b) суммарный спрос;
- c) групповой спрос;
- d) индивидуальный спрос.

**30. Вид спроса, который определяется количеством денег, которые не могут быть обменены на товары в силу их отсутствия в продаже:**

- a) отрицательный спрос;
- b) неудовлетворенный спрос;
- c) совокупный спрос;
- d) скрытый неудовлетворенный спрос.

**31. Вид спроса, при котором вместо желаемого товара, отсутствующего в продаже, приобретаются другие товары:**

- a) отрицательный спрос;
- b) неудовлетворенный спрос;
- c) скрытый неудовлетворенный спрос;
- d) негативный спрос.

**32. Спрос можно считать эластичным, если:**

- a) при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос;
- b) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно;
- c) при изменении цены спрос не изменяется;
- d) спрос изменяется независимо от цены.

**33. Тип потребителей, которые желают полностью реализовать свой умственный, физический и эмоциональный потенциал:**

- a) «флюгера»;
- b) «сибариты»;
- c) «борцы»;
- d) «активисты».

**34. Рациональное поведение покупателя на рынке:**

- a) определяется случайностями и экономически необъяснимо;
- b) определяется ранее сделанными покупками;
- c) определяется потребительскими предпочтениями;
- d) означает, что человек сознательно использует средства для достижения цели при наилучшем применении имеющейся информации.

**35. Группа факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей, которая включает возраст, род занятий, уровень дохода на семью, стиль жизни, тип личности:**

- a) личностные факторы;
- b) культурные факторы;
- c) модные тенденции;
- d) психологические факторы.

**36. Группа факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей, которая включает мотивацию, восприятие, усвоение, убеждения, отношение к товару:**

- a) личностные факторы;
- b) культурные факторы;
- c) психологические факторы;
- d) модные тенденции.

**37. К стимулированию сбыта можно отнести:**

- a) конкурсы с подарками;
- b) беспроигрышные лотереи;
- c) зачетные купоны, скидки;
- d) все вышеперечисленное.

**38. В чем состоит отличие ассортимента и товарной номенклатуры?**

- a) номенклатура является составным элементом ассортимента;
- b) ассортимент входит в состав номенклатуры;
- c) номенклатура – это глубокий ассортимент;
- d) все ответы верны.

**39. Совокупность ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателю конкретным продавцом, называется:**

- a) товарным ассортиментом;
- b) товарной линией;
- c) товарным разнообразием;
- d) товарной номенклатурой.

**40. Видовой ассортимент – это:**

a) набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров, для удовлетворения разнообразных потребностей потребителей (оптовые базы, универсамы, универмаги);

b) набор товаров одного вида, марочных наименований или относящихся к группе марочных товаров (марочные вина, автомобили);

c) набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, относящихся к группе



однородных, но отличающихся индивидуальными признаками;

d) набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным этой организации.

**41. Глубина товарного ассортимента – это:**

a) длина параметрического ряда товаров;

b) количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;

c) степень индивидуализации товаров по запросам потребителей;

d) совокупность всех ассортиментных групп товаров.

**42. Ассортиментный перечень товаров – это:**

a) средневзвешенное значение показателя с учетом реальных значений показателей широты, полноты, устойчивости и новизны, помноженные на соответствующие коэффициенты весомости;

b) часть торгового ассортимента товаров, который должен быть постоянно в продаже;

c) способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары, т.е. наличие устойчивого спроса на них.

**43. Фактором объединения товаров в ассортимент не является (укажите лишнее):**

a) связь товаров по замыслу;

b) продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых заведениях, точках;

c) общий диапазон цен;

d) общность стадии жизненного цикла товаров.

**44. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:**

a) немного преувеличивают его реальные свойства;

b) достоверно отражают его свойства;

c) не соответствуют его реальным свойствам;

d) менее всего расхваливают данный товар.

**45. Реклама – это:**

- a) неличная коммуникация;
- b) немассовая коммуникация;
- c) двухсторонняя коммуникация;
- d) все ответы верны.

**46. Реклама выступает как:**

- a) средство живого общения с покупателями;
- b) способ диалога с аудиторией;
- c) средство увещевания;
- d) средство установления тесных контактов с потребителями.

**47. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы**

**можно указать:**

- a) конфиденциальность обращения;
- b) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт;
- c) консервативность аудитории;
- d) все ответы верны.

**48. Комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов называется:**

- a) качеством товара;
- b) конкурентоспособностью товара;
- c) преимуществом товара;
- d) базовыми качествами товара.

**49. Из предложенных вариантов ответов исключите показатели, не относящиеся к экономическим показателям конкурентоспособности товара:**

- a) расходы на транспортировку, на обслуживание и ремонт;
- b) показатели безопасности, экологические показатели;
- c) расходы на запчасти;
- d) расходы на амортизацию.

**50. Совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные и предлагаемые потребности, называется:**

- a) свойствами товара;
- b) качеством товара;
- c) конкурентоспособностью товара;
- d) отличием товара.

### **Вопросы к экзамену**

1. Товар и его основополагающие характеристики: ассортиментная, качественная, количественная, стоимостная. Взаимосвязь между характеристиками и стоимостью товара. Функции товара.

2. Определение понятий: сырье, материалы, продукция, товар. Классификационные признаки товара.

3. Рыночная атрибутика товаров: товарная марка, упаковка, штриховое кодирование, в том числе с применением принципов прослеживаемости.

4. Жизненный цикл товара (ЖЦТ): понятие, стадии, этапы. Виды ЖЦТ в зависимости от специфики товара, особенностей спроса, объемов продаж.

5. Факторы, формирующие качество и количество продукции (товаров) на всех этапах ЖЦТ. Роль нормативной и технической документации в формировании качества.

6. Обеспечение основополагающих товароведных характеристик товара на протяжении всего жизненного цикла продукции (товара).

7. Технологический жизненный цикл товара. Предтоварная стадия: выявление запросов потребителей; проектирование и разработка товаров; материально-техническое снабжение; производство товаров; окончательный контроль качества и количества товаров.

8. Технологический жизненный цикл товара. Товарная стадия: формирование товарных партий; транспортирование и хранение; товарная обработка; реализация товара.

9. Технологический жизненный цикл товара. Послереализационная стадия: послепродажное обслуживание товара; потребление или эксплуатация; перепродажа товара.

10. Технологический жизненный цикл товара. Стадия утилизации товаров и уничтожения: повторное использование товара; утилизация товара.

11. Управление товарными запасами. Понятие товарных запасов и их оборачиваемость. Норма оборачиваемости. Факторы, влияющие на оборачиваемость товарных запасов. Средний товарный запас.

12. Управление товарными запасами. Уровень запасов продукции. Контроль уровня запаса товара. Определение минимально допустимого уровня запаса, динамики изменения уровня и прогноз момента достижения минимального уровня запаса в будущем. Определение уровня страхового запаса.

13. Управление товарными запасами. Методы оценки товарных запасов. Дефицит и излишки товара: причины и последствия. Способы реализации излишков и неликвидного товара.

14. Управление товарными запасами. Повышение эффективности использования складских помещений. Контроль параметров внешней среды на складах, предназначенных для продукции с особыми условиями хранения.

15. Управление товарными запасами. Контроль сроков годности и реализации отдельных товарных единиц и партий скоропортящихся товаров.

16. Понятие рынка потребительских товаров. Субъекты, факторы и функции рынка товаров. Типы рынков по характеру продукции и конкурентному поведению фирм.

17. Классификация товарного рынка по разным критериям.

18. Законодательство и нормативные документы, регулирующие рынок потребительских товаров в России.

19. Принципы и критерии сегментации рынка. Критерии выделения целевого сегмента (емкость, доступность, перспективность, рентабельность, эффективность, совместимость, соответствие выбранного сегмента миссии и целям компании).

20. Методы сегментации рынка: по потребителям, по продукту, по каналам сбыта. Стратегия охвата рынка.

21. Позиционирование товара на рынке: сущность; стратегия позиционирования потребительских товаров: формулирование стратегии, «Матрица Ансоффа», «Бостонская матрица».

22. Исследование и анализ рынка потребительских товаров как основа развития коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.

23. Конъюнктура рынка потребительских товаров и ее влияние на коммерческую деятельность в розничной торговле.

24. Маркетинговые исследования: цели и основные направления, предмет и объекты, факторы, основные принципы. Роль маркетинговых исследований в позиционировании товаров и торговых марок на рынке.

25. Процесс маркетингового исследования: процедура, этапы и их характеристика, методы. Разработка технического задания.

26. Способы опроса: преимущества и недостатки. Кабинетные исследования. Составление генеральной выборки. Особенности составления отчета.

27. Методы сбора маркетинговой информации: факторы, обуславливающие выбор метода. Анкетирование: правила формулирования вопросов и их типы. Разновидности тестирования.

28. Понятие и классификация потребностей, факторы, влияющие на формирование потребностей, средства и способы формирования новых потребностей. Потребительная стоимость, ценность, полезность. Характеристика потребителей. Целевые сегменты. Прогнозирование потребностей.

29. Спрос. Определение величины и структуры спроса. Факторы стабильности спроса (эластичность, сезонность, взаимодополняющие и взаимозаменяющие товарные группы). Прогнозирование спроса.

30. Факторы, влияющие на размер, структуру и стимулирование спроса.

31. Анализ и прогноз потребительского спроса на рынках продовольственных и непродовольственных товаров.

32. Виды поведения покупателей на рынке. Классификация типов

поведения.

33. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.

34. Характеристика ассортимента товаров. Виды ассортимента. Влияние значений показателей ассортимента на результаты коммерческой деятельности предприятия.

35. Управление ассортиментом: понятие, основные этапы, структурирование.

36. Формирование ассортимента: понятие, основные направления. Факторы, влияющие на его формирование. Регулирование этих факторов.

37. Современные методы управления ассортиментом в торговле на основе категорийного менеджмента: принципы, организация, методы управления. Стратегические цели и задачи управления ассортиментом в рамках категорийного менеджмента.

38. Методы анализа и оптимизации структуры ассортимента.

39. Ассортиментная политика торгового предприятия. Виды нормативных и технических документов, определяющих ассортимент товаров.

40. Реклама как инструмент продвижения товаров на потребительском рынке. Виды и функции рекламы. Основные черты, характеризующие рекламу. Классификация рекламы.

41. Этапы разработки рекламной компании. Особенности рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара.

42. Понятие и виды конкуренции: внутриотраслевая, межотраслевая, неценовая, идеальная конкуренция, монополистическая.

43. Сущность конкурентоспособности товаров и предприятий: конкурентоспособность товара, конкурентоспособность предприятия, уровни конкурентных отношений.

44. Конкурентоспособность продукции, факторы и методы определения.

## Оценочные средства для текущей аттестации

### Вопросы для собеседования по дисциплине

#### «Жизненный цикл товаров»

1. Дайте определение следующим терминам: товар; товары народного потребления; товары производственного назначения.
2. Какие основополагающие характеристики товара составляют его потребительную стоимость?
3. Охарактеризуйте основные функции товара.
4. Охарактеризуйте качество потребительских товаров как совокупность потребительских свойств.
5. Рассмотрите номенклатуру потребительских свойств и показателей качества товаров. Охарактеризуйте отдельные их группы и подгруппы.
6. Дайте характеристику и приведите примеры товаров постоянного спроса.
7. Дайте характеристику и приведите примеры товаров пассивного спроса.
8. Дайте характеристику и приведите примеры товаров предварительного выбора.
9. Какова основная функция товарной марки?
10. Что такое жизненный цикл товара?
11. В чем состоит сущность концепции жизненного цикла товара?
12. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара.
13. На каком этапе ЖЦТ создаются опытные образцы (прототипы)?
14. Какие мероприятия использует производитель на этапе внедрения нового товара на рынок?
15. Каковы причины стадии спада ЖЦТ?
16. Какой вид кривой ЖЦТ соответствует продовольственным товарам, непродовольственным товарам? Приведите примеры.
17. Каковы основные стадии технологического жизненного цикла товара?
18. Дайте краткую характеристику основным мероприятиям предтоварной стадии технологического жизненного цикла товара.
19. Дайте краткую характеристику основным мероприятиям товарной

стадии технологического жизненного цикла товара.

20. Дайте краткую характеристику основным мероприятиям послереализационной стадии технологического жизненного цикла товара.

21. Дайте краткую характеристику основным мероприятиям стадии утилизации товаров и уничтожения технологического жизненного цикла товара.

22. Дайте определение товарных запасов и их оборачиваемости.

23. Назовите факторы, влияющие на оборачиваемость товарных запасов.

24. Дайте характеристику методам оценки товарных запасов.

25. Дайте определение рынка потребительских товаров. Каковы основные субъекты, факторы и функции рынка товаров?

26. Охарактеризуйте типы рынков по характеру продукции и конкурентному поведению фирм.

27. Классифицируйте товарные рынки по территориальному охвату.

28. Классифицируйте товарные рынки по материально-вещественной сущности товара.

29. Классифицируйте товарные рынки по срокам использования товара.

30. Классифицируйте товарные рынки по специализации товара.

31. Классифицируйте товарные рынки по сырьевому признаку товара.

32. Классифицируйте товарные рынки по его потребительной стоимости.

33. Классифицируйте товарные рынки по способности товара удовлетворять потребности определенных групп населения.

34. Каковы основные принципы и критерии сегментации рынка?

35. Какие методы применяют для сегментации рынка?

36. Дайте характеристику этапам маркетингового исследования.

37. Что такое кабинетные исследования?

38. Анкетирование: правила формулирования вопросов и их типы.

39. Что такое потребности?

40. Какие принципы лежат в основе классификации потребностей?

41. Что такое спрос?

42. Что такое эластичность спроса?



43. Как можно спрогнозировать спрос?

44. Охарактеризуйте ассортимент товаров как сложную систему и объект управления.

45. Охарактеризуйте современные методы управления ассортиментом в торговле на основе категорийного менеджмента.

46. Какие методы анализа и оптимизации структуры ассортимента вы знаете? Дайте им краткую характеристику.

47. Каковы основные виды и функции рекламы?

48. Может ли реклама быть инструментом продвижения товаров на потребительском рынке?

49. Что такое конкурентоспособность товаров и предприятий?

50. Каковы основные методики оценки конкурентоспособности?

### **Критерии оценки:**

– 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна – две неточности в ответе;

– 75-61 баллов – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных

вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

## **Тематика практических занятий по дисциплине**

### **«Жизненный цикл товаров»**

#### **Занятие 1. Основные понятия о товаре. Жизненный цикл товара**

*Метод активного / интерактивного обучения – реферат (в том числе в форме презентации)*

1. Изучение основной терминологии.

2. Используя метод фокус-групп, проанализировать жизненный цикл продовольственного товара (вариант товара для более детальной проработки выбирается самостоятельно или предлагается преподавателем).

3. Анализ сложностей, которые могут возникнуть на каждом этапе жизненного цикла выбранного товара.

4. Расчет изменения массы товара в предлагаемых ситуациях (ситуационные задачи), используя «Нормы естественной убыли».

5. Проведение сравнительного анализа «потребительской корзины» российского потребителя за последние 5 лет с использованием нормативно-правовой системы (изучение ФЗ РФ «О потребительской корзине в целом по

Российской Федерации»). На основании полученной информации сделать выводы.

6. Разработка национального бренда России. Выполнение задания по созданию графического изображения с пояснением каждого включенного в бренд элемента (текстового, цветового, графического и т.п.).

**Занятие 2. Рынок потребительских товаров. Основы сегментации рынка**  
*Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи)*

1. Изучение основной терминологии.
2. Характеристика перспективного сегмента (сегментов) потребителей для потребительских (продовольственных или непродовольственных) товаров.
3. Описание более частных критериев, характеризующих потребителей, для укрупненных критериев сегментации (географических, демографических, социально-экономических, психографических, поведенческих и др.).
4. Характеристика социально-психологического портрета российских покупателей с использованием критериев сегментации.
5. Описание влияние референтных групп на покупательское поведение. Привести примеры собственных референтных групп.
6. Решение ситуационных задач.

**Занятие 3. Анализ ассортиментной политики предприятий. Изучение ассортимента товаров**

*Метод активного / интерактивного обучения – реферат (в том числе в форме презентации)*

1. Закрепление знаний основных принципов формирования ассортиментной политики торгового предприятия.
2. Формирование умения использовать вторичную информацию при установлении ассортимента торгового предприятия и расчете основных показателей ассортимента. Решение ситуационных задач.

3. Сбор информации об ассортименте и ценах на однородные группы потребительских (продовольственных или непродовольственных) товаров отечественного и импортного производства в торговых предприятиях г. Владивостока.

4. Расчет показателей ассортимента в исследуемых магазинах (широта, полнота, устойчивость, новизна и рациональность для каждого торгового предприятия).

5. Анализ рациональности ассортимента потребительских (продовольственных или непродовольственных) товаров в исследуемых торговых точках.

6. Разработка предложений по улучшению ассортиментных позиций в конкретном торговом предприятии.

#### **Занятие 4. Основы маркетинговых исследований. Разработка анкет для сбора данных**

*Метод активного / интерактивного обучения – реферат (в том числе в форме презентации)*

1. Закрепление знаний о маркетинговых исследованиях.

2. Закрепление знаний о порядке разработки анкет для сбора данных, о типах вопросов и шкалах измерений.

3. Работа в фокус-группах (численность 4-6 студентов с выбором модератора). Каждая фокус-группа формулирует цель, задачи, объект и предмет исследования, направленного на изучение потребительских предпочтений однородных групп продовольственных или непродовольственных товаров (товар может быть выбран группой или предложен преподавателем).

4. Формирование умений составлять анкеты для сбора первичной информации при проведении маркетинговых исследований: для выполнения социологического исследования потребительских предпочтений выбранного товара составить анкету, содержащую восемнадцать вопросов, используя три вида шкал: номинальную, ранговую и интервальную.

5. Проведение анкетирования 20 респондентов с целью получения

информации, необходимой для решения поставленных в программе исследования задач (для индивидуального задания – 30 респондентов).

6. Табличное оформление результатов сбора социологической информации.

7. Наглядное изображение статистических величин путем их графического изображения (полигон, гистограмма, диаграмма).

### **Занятие 5. Оценка конкурентоспособности товара на базе исследуемых параметров потребительских товаров**

*Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи)*

1. Изучение терминов в области конкурентоспособности товаров.

2. Изучение методик оценки конкурентоспособности товаров (по техническим параметрам, по экономическим параметрам, расчет интегрального показателя конкурентоспособности).

3. Выбор номенклатуры показателей для расчета конкурентоспособности потребительских (продовольственных или непродовольственных) товаров (по выбору).

4. Расчет комплексного показателя конкурентоспособности потребительских (продовольственных или непродовольственных) товаров (по выбору).

5. Решение ситуационных задач.

### **Занятие 6. Реклама товаров**

*Метод активного / интерактивного обучения – реферат (в том числе в форме презентации)*

1. Изучение терминов в области рекламы товаров.

2. Исследование эффективности рекламы (исследование психологического воздействия рекламы на потребителя, оценка эффективности позиционирования товара на потребительском рынке).

3. Выбор объекта рекламы и разработка рекламного текста.

4. Создание слогана рекламной компании выбранного объекта.

5. Визуальное оформление рекламы.

## **Занятие 7. Проектирование жизненного цикла товара на основе изучения потребительского рынка**

***Метод активного / интерактивного обучения – реферат (в том числе в форме презентации)***

1. Разработка идеи нового товара (самостоятельно или в рамках фокус-группы). Вариант объекта (товара) для детальной проработки предлагает студент на базе изучения ассортимента продукции (занятие 3), сегментирования потребительского рынка (занятие 2) и анкетирования потенциальных потребителей (занятие 4).

2. Анализ проблем, которые могут возникнуть на каждом этапе жизненного цикла разработанного продукта.

3. Разработка рекламной компании по продвижению товара на потребительский рынок (занятие 5).

4. Прогнозирование развития потребительского рынка товара на ближайшие 20 лет.

5. Задание оформить в виде презентации и эссе, включающих характеристику объекта, сегментацию рынка, результаты исследования рынка и потребительских предпочтений, рекламу товара и поэтапное изменение рынка.

### **Критерии оценки:**

– 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные нормативных и технических документов. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки

при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные нормативных и технических документов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 75-61 баллов – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены нормативные и технические документы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

– 60-50 баллов – если работа представляет собой полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

### **Ситуационные задачи по дисциплине**

#### **«Жизненный цикл товаров»**

1. Определить долю сегмента рынка в текущем и предыдущем годах для розничного предприятия, а также для конкурирующих с ним предприятий на основании данных опроса покупателей, приведенных в таблице:

Наименование факторов	Количественная оценка фирмы		Количественная оценка, средняя по ряду фирм	
	Текущий год	Предыдущий год	Текущий год	Предыдущий год
Уровень цен	65	60	75	70
Широта ассортимента	85	70	55	50
Возможность получения дополнительной информации	75	80	50	40
Качество рекламы	80	80	55	60

Местонахождение предприятия	85	85	80	80
Интерьер магазина	90	90	70	50
Квалификация персонала	95	90	70	50
Внешний вид и культура персонала	95	90	80	70
Качество обслуживания	85	80	70	50
Наличие скидок	0	0	25	20
Наличие современного торгового контрольно-кассового оборудования	85	80	60	40
Общая репутация предприятия	95	95	80	75

Коэффициенты значимости факторов определить методом прямой балльной оценки. Общее количество предприятий, работающих на сегменте рынка, принять равным 10.

Объяснить причины изменения доли сегмента рынка предприятия.

2. Фирма А планирует в будущем году осуществить закупку товара в количестве 100 тыс. ед. Для того чтобы в полном объеме и с минимальными для предприятия затратами удовлетворить спрос покупателей, отдел закупки установил оптимальную партию закупки товаров, равную 200 ед. По расчетам, максимальная цена закупки 1 ед. товара может быть не более 210 руб. Фирма А испытывает недостаток оборотных средств, поэтому она не может оплачивать товары до их поставки. Доставка товара от поставщика допустима в бумажных мешках или полиэтиленовых пакетах. Руководство фирмы, осуществив сбор и анализ информации о данном рынке, отобрало нескольких потенциальных поставщиков для своей фирмы из множества возможных. Используя исходные данные, осуществить выбор оптимального поставщика.

3. Производственный ассортимент и классификация сыров, выпускаемых заводами, представлен таблице:



Тип сыра	Признак	Наименование сыра
Швейцарский	Прессуемые с высокой температурой второго нагревания	Швейцарский, Алтайский
Голландский	Прессуемые с низкой температурой второго нагревания	Голландский, Костромской, Степной, Ярославский, Угличский, Литовский
Чеддер	То же с чеддеризацией сырной массы	Чеддер, Российский, Атлет
Латвийский	Самопрессующиеся с низкой температурой второго нагревания и созревающие с сырной слизью	Латвийский, Пикантный

В двух специализированных магазинах «Сыры» и в трех смешанных магазинах в продаже были сыры следующих наименований:

Магазин	Тип магазина	Наименование сыра
№ 1	Специализированный	Швейцарский, Голландский, Костромской, Литовский, Российский, Чеддер, Пикантный, Ярославский
№ 2	Специализированный	Алтайский, Голландский, Пошехонский, Чеддер, Латвийский
№ 3	Смешанный	Вырусский, Российский, Костромской
№ 4	Смешанный	Ярославский, Латвийский
№ 5	Смешанный	Российский

Каков показатель широты по каждому типу сыра? Работу оформить по форме таблицы:

Тип сыра	Фактическая широта (Ш <sub>ф</sub> ) по типам сыра	Коэффициент широты (Кш) по типам сыра
Швейцарский		
Голландский		
Чеддер		
Латвийский		

4. Сопоставить широту ассортимента швейных изделий в трех магазинах, рассчитав коэффициент широты (К<sub>ш</sub>). Базовая широта (Ш<sub>б</sub>) взята по ассортиментному перечню, фактическая широта (Ш<sub>ф</sub>) представлена в таблице:

Виды изделий	Широта	Широта ассортимента						
		Базовая	Магазин № 1		Магазин № 2		Магазин № 3	
		Ш <sub>б</sub>	Ш <sub>ф</sub>	К <sub>ш</sub>	Ш <sub>ф</sub>	К <sub>ш</sub>	Ш <sub>ф</sub>	К <sub>ш</sub>
Костюмы мужские	модель (фасон)	15	14		9		6	
	размер	17	6		6		5	
Брюки мужские	волокнистый состав	3	3		3		3	
	модель	15	8		8		7	
	размер	7	4		4		4	

5. Рассчитать коэффициент полноты ассортимента вареных колбас по следующим условиям: в течение года в магазине № 1 в продаже было 9 наименований колбас, в магазинах № 2, 3, 4, 5 соответственно по 8, 5, 7 и 4 наименований (согласно договорам поставки – 10 наименований).

6. На основе информации о фактической широте ассортимента велосипедов (Ш<sub>ф</sub>) в магазинах «Спорт А» и «Спорт Б» рассчитать коэффициент широты (К<sub>ш</sub>) ассортимента, полноту.

Результаты представить в форме таблицы:

Признаки	Фактическая широта (Ш <sub>ф</sub> )			Коэффициент широты (К <sub>ш</sub> )	
	Производится отраслью	Магазин А	Магазин Б	Магазин А	Магазин Б
Половозрастное назначение велосипеда					
Взрослый мужской	10	7	9		
Взрослый женский	10	5	7		
Подростковый для мальчиков	5	3	4		
Подростковый для девочек	5	3	4		
Детский для мальчиков	4	2	3		
Детский для девочек	4	1	1		

7. В ассортименте магазина в наличии имеется 40 наименований товаров, в том числе 6 видов печенья однородной группы. 14 видов обладают способностью постоянно удовлетворять устойчивый спрос покупателей. В течение месяца в ассортименте магазина появилось 7 видов новых продуктов.

Рассчитать коэффициент рациональности и степень обновления ассортимента, если  $Ш_B = 100$ ;  $П_B = 20$ ;  $K_{ВШ} = 0,3$ ;  $K_{ВП} = 0,2$ ;  $K_{ВУ} = 0,2$ ;  $K_{ВН} = 0,3$ .

8. Из 55 наименований продуктов в магазин поступило 10 новых видов. Рассчитать степень обновления, коэффициенты широты и устойчивости ассортимента, если максимально возможное количество наименований товаров у данного вида магазина принято 120, а постоянным спросом пользуется 27 наименований продуктов.

9. Выполнить оценку ассортимента интернет-магазина на основе данных таблицы. По результатам расчетов дать заключение о широте, структуре, соответствии потребительским предпочтениям торгового ассортимента интернет-магазина.

Виды товаров	Широта ассортимента	Фактическая структура ассортимента (ФС, %)	Предпочтительная структура ассортимента (ПС, %)	Степень соответствия фактической структуры предпочтительной
Самокаты	5		3	$K_c =$
Мокики	15		12	$K_c =$
Велосипеды	30		56	$K_c =$
Мопеды (велосипеды с мотором)	2		25	$K_c =$
Мотоциклы	16		4	$K_c =$
	$Ш_\phi =$	100	100	$K_{cp} =$

10. Определить интегральный показатель конкурентоспособности холодильника «Минск» по отношению к «Снайге», используя данные таблицы:

Параметр	Марка холодильника		Коэффициент значимости (вес) параметра, %
	Снайге	Минск	
Надежность, ресурс, тыс. ч.	119	120	18
Наработка на отказ, тыс. ч.	60	55	11
Экономичность, кВт*ч / сутки	1,75	1,65	15
Температура низкотемпературного отделения (НТО), С <sup>0</sup>	-10	-12	13
Емкость НТО, дм <sup>3</sup>	40	50	12
Объем, л	240	280	11
Дизайн в баллах, по 10 – балльной шкале	3	4	10
Сохранность продуктов при отключении электроэнергии	5	5	5
Материалоемкость, кг	70	65	5
Цена, в условной валюте	1800	1700	
Суммарные расходы потребителей за весь срок службы	7000	6000	

### **Критерии оценки:**

– 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные нормативных и технических документов. Студент знает и владеет навыком самостоятельной работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные нормативных и технических документов. Продемонстрированы практические умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 75-61 баллов – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены нормативные и технические документы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

– 60-50 баллов – если работа представляет собой полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

### **Тематика рефератов по дисциплине**

#### **«Жизненный цикл товаров»**

1. Потребительная стоимость товаров (на примере однородных групп продовольственных или непродовольственных товаров).
2. Международные стандарты ИСО 9000, их значение для повышения конкурентоспособности производства.
3. Прослеживаемость как новое направление в программе безопасности потребительских товаров.
4. Использование систем прослеживаемости товаров в мировой практике.
5. Совершенствование технологии товародвижения с использованием штрихового кодирования.
6. Информационные процессы в торговле. Информационные ресурсы национальных и международных сетей.
7. Характеристика жизненного цикла товара (на примере однородных групп продовольственных или непродовольственных товаров).
8. Жизненный цикл товара и способы его продления (на примере однородных групп продовольственных или непродовольственных товаров).
9. Анализ рынка потребительских товаров (на примере однородных групп продовольственных или непродовольственных товаров).

10. Сегментация рынка потребительских товаров (на примере однородных групп продовольственных или непродовольственных товаров).

11. Состояние и перспективы развития современного мирового (российского) рынка потребительских товаров (на примере однородных групп продовольственных или непродовольственных товаров).

12. Анализ структуры ассортимента и исследование потребительских предпочтений товаров (на примере однородных групп продовольственных или непродовольственных товаров).

13. Анализ и оценка конкурентоспособности торгового предприятия (на примере предприятия г. Владивостока или Приморского края).

14. Реклама как инструмент продвижения товара на потребительском рынке (на примере однородных групп продовольственных или непродовольственных товаров).

15. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере однородных групп продовольственных или непродовольственных товаров или торгового предприятия).

#### **Критерии оценки реферата:**

– 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы

исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 75-61 баллов – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

– 60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

#### **Критерии оценки реферата в виде презентации:**

– 100-86 баллов – проблема раскрыта полностью, проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы, представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы технологии (PowerPoint и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений;

– 85-76 баллов – проблема раскрыта, проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Использованы технологии PowerPoint. Не более 2 ошибок в представляемой информации. Ответы на вопросы полные и/или частично полные;

– 75-61 баллов – проблема раскрыта не полностью, выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина. Использованы технологии PowerPoint частично. 3-4 ошибки в

представляемой информации. Только ответы на элементарные вопросы;

– 60-50 баллов – проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.

Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины. Не использованы технологии PowerPoint. Больше 4 ошибок в представляемой информации. Нет ответов на вопросы.

### **Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины**

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Жизненный цикл товаров» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Жизненный цикл товаров» проводится в форме контрольных мероприятий (собеседование, выполнение практических работ, решение ситуационных задач, написание рефератов (в том числе в виде презентаций) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

– учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

– степень усвоения теоретических знаний (собеседование);

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (выполнение практических работ, решение ситуационных задач);

– результаты самостоятельной работы (написание рефератов (в том числе в виде презентаций)).

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Жизненный цикл товаров» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

По дисциплине «Жизненный цикл товаров» предусмотрен экзамен в виде тестирования.



**Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства.** В результате посещения лекций, выполнения и защиты практических занятий и заданий, предусмотренных для самостоятельной работы, студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает вопросы, предназначенные для подготовки к промежуточной аттестации (экзамену). Оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации, а также критерии их оценки представлены в соответствующих структурных элементах Фонда оценочных средств.

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене по дисциплине  
«Жизненный цикл товаров»**

<b>Баллы (рейтинговой оценки)</b>	<b>Оценка экзамена (стандартная)</b>	<b>Требования к сформированным компетенциям</b>
86-100	«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-76	«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
60-0	«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.