

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

(подпись) Василенко В.Н.
(Ф.И.О.)

"25" мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

ТОВАРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Логистика и управление бизнесом в сфере товарного обращения

Квалификация выпускника

бакалавр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

1. Целью освоения дисциплины (модуля) «Товарный менеджмент» является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

- 08 Финансы и экономика.

Дисциплина направлена на решение задач профессиональной деятельности следующих типов: информационно-аналитический.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень образования - бакалавриат).

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-2	Способен участвовать в формировании диапазона цен на товары, работы, услуги	ИД2 _{ПКв-2} – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ПКв-2} – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги	Знает методики и средства, необходимые для управления ассортиментом и требования законодательства Российской Федерации, регулирующих прогнозирование и экспертизу цен
	Умеет использовать различные методы расчета цен и информационные интеллектуальные технологии
	Владеет знаниями о методах товарного менеджмента и об информационных базах данных для внесения информации о расчетных показателях

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы формируемой участниками образовательных отношений по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень образования бакалавриат), направленность/профиль «Логистика и управление бизнесом в сфере товарного обращения».

Изучение дисциплины «Товарный менеджмент» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин: Этика бизнеса, Правовое обеспечение профессиональной деятельности; прохождения практики - Производственной практики, технологической (проектно-технологическая) практики.

Дисциплина «Товарный менеджмент» является предшествующей для проведения практической подготовки, дисциплин: Стратегическое управление, прохождения практики: Производственной практики, преддипломной практики; выполнения и защита выпускной квалификационной работы.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц.

Виды учебной работы	Всего	Семестр 6	Семестр 7
	акад. часов	акад. часов	акад. часов
Общая трудоемкость дисциплины	216	108	108
Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:	87,95	55	64,8
Лекции	33	18	15
в том числе в форме практической подготовки	-	-	-
Практические занятия (ПЗ)	51	36	15
в том числе в форме практической подготовки	51	36	15
Консультации текущие	3	0,9	0,95
Консультации перед экзаменом	2	-	2
Виды аттестации (зачет, экзамен)	33,8	0,1	33,8
Самостоятельная работа:	94,25	53	41,25
Проработка материалов по конспекту лекций	10,2	5,4	4,5
Проработка материалов по учебнику	51,6	28,6	23
Подготовка к практическому занятию	12,75	9	3,75
Подготовка реферата	20	10	10

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (указываются темы и дидактические единицы)	Трудоемкость раздела, ак.ч
6 семестр			
1	Теоретические основы товарного менеджмента и управление качеством	Основные понятия в области товарного менеджмента. Потребности и прогнозирование спроса. Методики и средства управления ассортиментом. Законодательство Российской Федерации и нормативно правовые акты, регулирующие прогнозирование и экспертизу цен. Система менеджмента качества.	106,05
7 семестр			
2	Организационно-экономические условия обеспечения качества	Товарные линии, их роль в товарном менеджменте. Управление товарными запасами. Управление закупками товара. Внесение информации о расчетных показателях на товары, работы, услуги в соответствующие информационные базы данных	72,2
	Консультации текущие		1,85
	Зачет		0,1
	Консультации перед экзаменом		2
	Экзамен		33,8

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак. ч	ПР, ак. ч	СРО, ак. ч
6 семестр				
1	Теоретические основы товарного менеджмента и управление качеством	18	36	53
	Консультации текущие		1,85	
	Зачет		0,1	
7 семестр				
1	Организационно-экономические условия обеспечения	15	15	41,25

	качества		
	Консультации перед экзаменом		2
	Экзамен		33,8

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч
6 семестр			
1	Теоретические основы товарного менеджмента и управление качеством	Основные понятия в области товарного менеджмента. Потребности и прогнозирование спроса. Методики и средства управления ассортиментом. Законодательство Российской Федерации и нормативно правовые акты, регулирующие прогнозирование и экспертизу цен. Система менеджмента качества.	18
7 семестр			
1	Организационно-экономические условия обеспечения качества	Товарные линии, их роль в товарном менеджменте. Управление товарными запасами. Управление закупками товара. Внесение информации о расчетных показателях на товары, работы, услуги в информационные базы данных	15

5.2.2 Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ак. ч
6 семестр			
1	Теоретические основы товарного менеджмента и управление качеством	Основные понятия товарного менеджмента	4
		Законодательство Российской Федерации и нормативно правовые акты, регулирующие прогнозирование и экспертизу цен	6
		Потребности и спрос. Потребности и прогнозирование спроса.	4
		Методики и средства управления ассортиментом.	4
		Методы расчета цен на товары, работы, услуги: затратные методы, рыночные методы, параметрические метод.	8
		Информационные интеллектуальные технологии для формирования диапазона цен на товары, работы, услуги.	4
		Основные понятия и принципы менеджмента качества	6
7 семестр			
2	Организационно-экономические условия обеспечения качества	Товарные линии, их роль в товарном менеджменте.	3
		Управление товарными запасами.	4
		Управление закупками товара. Формирование итоговых документов	4
		Информационные базы данных для внесения информации о расчетных показателях на товары, работы, услуги	4

5.2.3 Лабораторный практикум – не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ак. ч
6 семестр			
1	Инвестиционное проектирование	Проработка материалов по конспекту лекций	5,4
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	28,6
		Подготовка к практическому занятию	9

		Подготовка реферата	10
7 семестр			
1	Аналитическое обоснование эффективности инвестиционных проектов	Проработка материалов по конспекту лекций	4,5
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	23
		Подготовка к практическому занятию	3,75
		Подготовка реферата	10

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

6.1 Основная литература

1. Товарный менеджмент / сост. С. В. Левушкина ; Ставропольский государственный аграрный университет, Кафедра менеджмента. – Ставрополь: АГРУС, 2014. – 136 с. – Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277449>

2. Попова, Д. Г. Товарный менеджмент / Д. Г. Попова, Е. А. Тыщенко, Ю. В. Устинова. — Кемерово: КемГУ, 2016. — 109 с. — Режим доступа: URL: <https://e.lanbook.com/book/102662>

6.2 Дополнительная литература

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити, 2015. – 655 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>

2. Петрище, Ф. А. Товарный менеджмент и экспертиза строительных товаров : учебник / Ф. А. Петрище, М. А. Черная. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 424 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495814>

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

1. Черемушкина, И. В. Товарный менеджмент [Текст] : методические указания к практическим работам для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02, очной, очно-заочной и заочной форм обучения / И.В. Черемушкина; ВГУИТ, Кафедра торгового дела и товароведения. - Воронеж, 2021. - 28 с. - Электрон. ресурс.

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

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Научная электронная библиотека	http://www.elibrary.ru/defaulttx.asp?
Федеральная университетская компьютерная сеть России	http://www.runnet.ru/
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://www.window.edu.ru/
Электронная библиотека ВГУИТ	http://biblos.vsuet.ru/megapro/web
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	http://minobrnauki.gov.ru
Портал открытого on-line образования	http://npoed.ru
Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Система федеральных образовательных порталов	http://www.ict.edu.ru/
Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	http://education.vsuet.ru
Официальный сайт Росстата	http://rosstat.gov.ru

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При изучении дисциплины используется программное обеспечение и информационные справочные системы:

информационная среда для дистанционного обучения СЭО «ЗКЛ».

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение – ОС Windows.

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения (мультимедийными проекторами, настенными экранами, интерактивными досками, ноутбуками, досками, рабочими местами по количеству обучающихся, рабочим местом преподавателя) – ауд. 407, 426 или иные в соответствии с расписанием.

Допускается использование других аудиторий в соответствии с расписанием учебных занятий и оснащенных соответствующим материально-техническим обеспечением, в соответствии с требованиями, предъявляемыми образовательным стандартом.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к базам данных и электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО «ВГУ-ИТ» – ауд. 427а, ресурсный центр ВГУИТ.

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины (модуля) включают в себя:

- перечень компетенций с указанием индикаторов достижения компетенций, этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

ОМ представляются отдельным комплектом и входят в состав рабочей программы дисциплины (модуля) в виде Приложения.

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

ПРИЛОЖЕНИЕ

К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ ТОВАРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

1. Организационно-методические данные дисциплины для очно-заочной и заочной форм обучения

1.1 Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом (очно-заочная форма)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц.

Виды работ	Всего астр. часов	Всего акад. часов	Общая трудоемкость			
			6 семестр		7 семестр	
			астр.	акад.	астр.	акад.
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	162	216	81	108	81	108
Контактная работа , в т.ч. аудиторные занятия:	29,325	39,1	15,375	20,5	13,950	18,6
Лекции	12	16	6	8	6	8
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-	-	-	-	-
Практические занятия	15	20	9	12		8
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	15	20	9	12	6	8
Консультации текущие	0,75	1	0,3	0,4	0,45	0,6
Консультация перед экзаменом	1,5	2	-	-	1,5	2
Виды аттестации: зачет	0,075	0,1	0,075	0,1	-	-
экзамен	25,350	33,8	-	-	25,350	33,8
Самостоятельная работа:	107,325	143,1	65,625	87,5	41,7	55,6
Проработка материалов по конспекту лекций	3,6	4,8	1,8	2,4	1,8	2,4
Проработка материалов по учебнику	73,725	98,3	47,325	63,1	26,4	35,2
Подготовка к практическому занятию	15	20	9	12	6	8
Подготовка реферата	15	20	7,5	10	7,5	10

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ТОВАРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-2	ПКв-2 Способен участвовать в формировании диапазона цен на товары, работы, услуги	ИД2 _{ПКв-2} – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ПКв-2} – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги	Знает методики и средства, необходимые для управления ассортиментом и требования законодательства Российской Федерации, регулирующих прогнозирование и экспертизу цен
	Умеет использовать различные методы расчета цен и информационные интеллектуальные технологии
	Владеет знаниями о методах товарного менеджмента и об информационных базах данных для внесения информации о расчетных показателях

2 Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	Разделы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные материалы		Технология/процедура оценивания (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Теоретические основы товарного менеджмента и управление качеством	ПКв-2	Банк тестовых заданий		Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (вопросы для зачета)		Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Собеседование (вопросы к практическим работам)		Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено»)
			Домашнее задание		Проверка преподавателем (уровневая шкала)
2	Организационно-экономические условия обеспечения качества	ПКв-2	Банк тестовых заданий		Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (вопросы для экзамена)		Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Собеседование (вопросы к практическим работам)		Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено»)
			Домашнее задание		Проверка преподавателем (уровневая шкала)

3 Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Аттестация обучающегося по дисциплине проводится в форме тестирования и предусматривает возможность последующего собеседования (зачета, экзамена).

3.1 Банк тестовых заданий

ПКв-2. Способен участвовать в формировании диапазона цен на товары, работы, услуги

№ задания	Тестовое задание
	Выбрать один правильный вариант ответа
1.	Деятельность, направленная на формирование максимально эффективного товарного предложения, как на уровне производителя, так и на уровне оптовой и розничной торговли, составляющая менеджмента и маркетинга, называется а) торговый маркетинг б) товарный маркетинг в) товарный менеджмент г) торговый менеджмент
2.	Осуществление проектов, не противоречащих миссии предприятия в долгосрочном периоде - это принцип а) интегрированности методов б) комплексности характера в) высокого динамизма управления г) ориентированности на стратегические цели
3.	Любой объект потребления, способный удовлетворить определенные потребности человека, называется а) благо б) потребность в) желание г) необходимость
4.	Такая стоимость характеризует товар с точки зрения его обмена на другие вещи в определенных пропорциях: а) меновая б) потребительная в) общая г) стоимостная
5.	Этот термин относится к товарам, которые в процессе использования расходуют свой ресурс: а) обмен б) эксплуатация в) потребление г) расход
6.	Этот термин относится к товарам, которые в процессе использования расходуются сами а) обмен б) эксплуатация в) потребление г) расход
7.	На этой стадии ЖЦТ осуществляется выявление запросов потребителей а) предтоварная б) товарная в) послереализационная г) утилизации и уничтожения
8.	На этой стадии ЖЦТ осуществляется материально-техническое снабжение а) предтоварная б) товарная в) послереализационная г) утилизации и уничтожения
9.	Совокупность взаимосвязанных этапов и операций, предназначенных для обеспечения безопасности человека и окружающей среды, рационального использования природных

	ресурсов, а также установления степени удовлетворенности потребителей товарами, называется а) предтоварная стадия б) товарная стадия в) послереализационная стадия г) стадия утилизации и уничтожения
10.	Этап, включающий операции по замене или исправлению отдельных деталей, называется а) переработка б) переделка в) ремонт г) доделка
11.	Предметом товарного менеджмента является: а) потребительские стоимости товаров б) особенности и классификации товаров в) количество и технологии производства товаров
12.	Первый этап в развитии товарного менеджмента называется: а) товароведно-технологический б) товарно-описательный в) товарно-формирующий
13.	«Вечные» проблемы товарного менеджмента: а) выявление и исследование общих закономерностей формирования и проявления потребительской стоимости товаров на современном этапе развития общества б) изучение новых товаров и новых потребительских свойств уже известных товаров с учетом последних достижений товароведной и смежных наук в) определение номенклатуры потребительских свойств и показателей качества товаров.
14.	Объектом товарного менеджмента является: а) персонал б) услуги в) жизненный цикл товаров г) товар
15.	Товар обладает свойствами: а) потребительской стоимостью и стоимостью б) антропометрическими свойствами в) экономическими свойствами
16.	С учетом конъюнктуры, сложившейся на российском потребительском рынке, важное значение приобретают. а) управление клиентскими предпочтениями б) определение номенклатуры потребительских свойств и показателей качества товаров в) обязательная сертификация товаров г) рациональное управление ассортимента, товарными потоками, обеспечение качества товаров и количество на разных этапах товародвижения
17.	Потребительская стоимость в зависимости от характера потребления может быть. а) обобщенной и комплексной б) единичной и комплексной в) индивидуальной и общественной г) единичной и общественной
18.	Меновая стоимость характеризует: а) товар с точки зрения его обмена как вещи на другие вещи в соответствующих определенных пропорциях б) полезность товара, его способность удовлетворять определенные человеческие потребности в) стоимость сырья, средства производства
19.	Совокупно-общественная потребительская стоимость удовлетворяет: а) потребности конкретного контингента людей или всего общества б) потребности определенной группы потребителей в) потребности конкретного человека
20.	Товары имеют четыре основополагающие характеристики: а) ассортиментную, качественную, количественную, стоимостную б) ассортиментную, качественную, количественную, экономическую в) ассортиментную, количественную, конкурентоспособную, экономическую
21.	Способность поставщика удовлетворять в течение определенного промежутка времени требования потребителя к качеству продукции, срокам и объемам поставок называется а) гибкость поставки б) качество поставок

	в) надежность поставщика г) уровень заказа			
	Выбрать несколько правильных ответов			
22.	Товар — это: а) продукт материальной деятельности, созданной для продажи б) все то, что подлежит обязательной сертификации в) средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность			
23.	Индивидуальная потребительная стоимость продуктов труда формируется: а) естественными свойствами продуктов труда б) потребительскими свойствами товаров в) показателями качества			
24.	Потребительная стоимость - это: а) основа цен товаров б) способность вещи удовлетворять какую-либо человеческую потребность в) вещественное существо, труд, воплощенный в товаре			
25.	Источником наполнения рынка товарами являются: а) отечественное промышленное и сельскохозяйственное производство б) экспорт товаров в) обновление ассортимента товаров г) импорт товаров			
26.	Товароведение базируется на данных: а) физики б) философии в) химии г) математики д) биологии			
27.	К современным проблемам товароведения относятся: а) сертификация б) идентификация в) фальсификация г) стандартизация			
28.	Товароведными называют характеристики: а) ассортиментную б) качественную в) стоимостную г) количественную			
29.	Товары имеют четыре основополагающие характеристики: а) ассортиментную б) экономическую в) конкурентоспособную г) качественную д) количественную е) стратегическую ж) стоимостную			
30.	Общественная потребительная стоимость может быть: а) единичной б) единой в) комплексной г) множественной д) совокупно-общественной			
	Сопоставить			
31.	Сопоставьте характеристику и состояние товарной единицы:			
	1	Товар по замыслу	А	Послепродажное обслуживание
	2	Товар в реальном исполнении	Б	Поставки и кредитование
	3	Товар с подкреплением	В	Марочное название
			Г	Свойства
			Д	Качество
			Е	Упаковка
			Ж	Внешнее оформление

		З	Основная выгода
		И	Монтаж
		К	Гарантия
Ответ: 1 – з, 2 – Б, В, Г, Д, Е, Ж, И, 3 – А, К			
32.	Сопоставьте термин и определение:		
1	Новый продукт	А	означает рынок, на котором компания уже функционирует определенное время, имеет определенный опыт работы и репутацию. Существующий рынок — это существующие потребители — текущая целевая аудитория компании; группа людей, которая покупает товар компании на сегодняшний момент и к кому адресованы все рекламные сообщения.
2	Существующий рынок	Б	означает рынок, на котором компания уже функционирует определенное время, имеет определенный опыт работы и репутацию. Существующий рынок — это существующие потребители — текущая целевая аудитория компании; группа людей, которая покупает товар компании на сегодняшний момент и к кому адресованы все рекламные сообщения.
3	Существующий продукт	В	товар, которого еще не существует в ассортиментном портфеле компании, товар, которые планируется выпустить для привлечения новых потребителей или взамен существующего товара. Новый товар не имеет истории продаж
4	Новый рынок	Г	товар, которого еще не существует в ассортиментном портфеле компании, товар, которые планируется выпустить для привлечения новых потребителей или взамен существующего товара. Новый товар не имеет истории продаж
Ответ: 1 – В, 2 – А, 3 –Г, 4 – Б.			
33.	Сопоставьте товарную стратегию с ее сущностью.		
1	Удлинение товарной линии (стратегия вытягивания товарной линии вверх или вниз, стратегия наполнения товарной линии)	А	Стратегия позволяет предложить множество моделей товара, так что каждый потребитель может найти товар по своему вкусу, однако она не позволяет охватить широкий круг потребителей.
2	Расширение ассортимента (стратегия широкого ассортимента)	Б	Предприятия, нацеленные на расширение доли рынка и увеличение объема продаж применяют данную стратегию. Длина товарной линии может быть увеличена посредством выпуска новых товаров в том же ценовом диапазоне
3	Углубление товарного ассортимента (стратегия глубокого ассортимента)	В	Стратегия основывается на решении о гармоничности существующих товарных линий.
4	Увеличение степени согласованности товарных линий	Г	Стратегия может удовлетворить потребности широкого круга потребителей, но она требует больших финансовых затрат и не всегда отвечает запросам наиболее взыскательных покупателей.
Ответ: 1 – Б, 2 – Г, 3 –А, 4 – В.			
34.	Сопоставьте наименование показателя расчета с формулой расчета:		
1	материалоотдача	А	$M3 / TP$
2	темпы роста товарооборота	Б	$M3/C6$
3	материалоемкость	В	$TP / M3$
4	доля материальных затрат в себестоимости	Г	$Пт / Пб$
Ответ: 1 – В, 2 – Г, 3 – А, 4 – Б.			

35.	Соответствие взаимосвязи факторов и суммы прибыли от продаж:		
1	Объем реализации продукции	А	Повышение приводит к росту прибыли
2	Структура	Б	Снижение приводит к росту прибыли
3	Себестоимость	В	Увеличение доли рентабельных видов продукции увеличивает сумму прибыли
4	Цена реализации	Г	Рост продаж высокорентабельной продукции приведет к росту прибыли
Ответ: 1 – А, 2 - В , 3 – Б, 4 - Г			
Вставить пропущенное слово или число			
36.	_____ - это определенная совокупность продукции, объединенная в группы по какому-либо признаку. Ответ введите с заглавной буквы. Ответ: Ассортимент		
37.	Глубина, ширина, полнота – это все _____ ассортимента. Ответ введите с маленькой буквы, во множественном числе. Ответ: характеристики		
38.	Под составной частью хозяйственной и маркетинговой политики предприятия понимают _____. Ответ состоит из двух слов, введите оба с маленькой буквы. Ответ: товарная политика		
39.	_____ - это общее число составляющих ассортимент конкретных товаров. Ответ введите с заглавной буквы. Ответ: Насыщенность		
40.	Степень близости товаров различных ассортиментных групп относительно их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения и других показателей это - _____. Ответ введите с маленькой буквы. Ответ: гармоничность		
41.	Основное назначение _____ менеджмента состоит в том, чтобы предложение всех категорий в совокупности привлекало целевых покупателей. Ответ введите с маленькой буквы в родительном падеже. Ответ: категорийного		
42.	Под _____ стоимостью товара понимают максимальную пользу, которую товар приносит потребителю, причем эта польза может носить материальный и нематериальный характер. Ответ введите с маленькой буквы. Ответ: потребительной		
43.	Предметом товарного менеджмента являются _____ потребительная стоимость, удовлетворяющая потребности отдельного человека и (или) семьи и характеризуемая в товароведении категорией «качества», и совокупно-общественная потребительная стоимость, призванная удовлетворять потребности социальных групп и характеризуемая обычно в товароведении категорией «ассортимента». Ответ введите с маленькой буквы. Ответ: единичная		
44.	Этапы жизненного цикла товара можно объединить в стадии: проектирования, изготовления (переработки), товарного обращения, потребления или эксплуатации, _____. Ответ введите с маленькой буквы. Ответ: утилизации		
45.	Продукт производства на стадии _____ приобретает все характеристики товара, обладающего определенной потребительной стоимостью. Ответ введите с маленькой буквы в родительном падеже. Ответ: обращения		
Решить задачи			
46.	Собрать информацию об ассортименте и ценах на продовольственные товары однородной группы отечественного и импортного производства не менее чем в трех торговых предприятиях. Решение: 1. Поиск информации в интернете в открытых источниках (официальные сайты предприятий) 2. Систематизация полученной информации (составление таблиц, графиков).		
47.	Произвести расчет показателя широты ассортимента и коэффициента широты ассортимента молока в магазине «Пятерочка». Сделать вывод. Решение: В первую очередь произведем расчет показателя широты ассортимента и коэффициента широты		

	<p>ассортимента молока: В магазине в ассортименте молока имеется 15 наименований - Значит Шд=15 В качестве базового показателя, для сравнения, были взяты данные наименований молока в магазине-конкуренте «Аппетит». Ассортимент молока в этом магазине представлен 20 наименованиями - следовательно, Шб=20. Исходя из имеющихся данных, можно рассчитать коэффициент широты ассортимента молока по формуле: $Kш = Шд / Шб * 100 \% = 15 / 20 * 100 \% = 75\%$ На основании произведённых данных можно сделать вывод: широта ассортимента молока выше в магазине «Аппетит», чем в магазине «Пятерочка». Увеличивать коэффициент широты нецелесообразно. Сверхвысокая широта ассортимента может затруднить потребителя в выборе нужного товара.</p>
48.	<p>Рассчитать показатель полноты ассортимента и коэффициент полноты ассортимента молока и хлебобулочных изделий в магазине «Магнит». Сделать вывод. Решение: В ассортименте данного магазина представлены к продаже:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 наименований молока с жирностью 1,5%; • 15 наименований сдобных изделий. <p>Исходя из полученных данных, рассчитываем показатель коэффициента полноты ассортимента:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1) Молока - $Kп = Пд / Пб * 100 \% = 10 / 15 * 100 \% = 66,6 \%$ • 2) Хлебобулочных изделий - $Kп = Пд / Пб * 100 \% = 15 / 23 * 100 \% = 65,2 \%$ <p>Вывод: коэффициент полноты ассортимента молока и хлебобулочных изделий в магазине «Магнит» достаточно рационален и может удовлетворить потребительский спрос на данный товар.</p>
49.	<p>Рассчитать показатель и коэффициент устойчивости ассортимента мясной и рыбной продукции в магазине «Пятью пять». Сделать вывод. Решение: В ассортименте данного магазина представлены к продаже:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 9 наименований мясной продукции из 15; • 15 наименований рыбной продукции из 23. <p>Следовательно, за показатель устойчивости можно взять эти данные и рассчитать по формуле коэффициент устойчивости:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Мясной продукции $Kу = 9 / 15 * 100 \% = 60\%$; • Рыбной продукции $Kу = 15 / 23 * 100 \% = 65,2\%$; <p>Произведенные расчеты позволяют сделать вывод: коэффициент устойчивости ассортимента мясной и рыбной продукции в магазине «Пятью пять» достаточно рационален и не требует расширения.</p>
50.	<p>Рассчитать коэффициент новизны ассортимента творога (в общем перечне ассортимента 15 наименований) и сметаны (в общем перечне ассортимента 23 наименования) в магазине «Дикси». Сделать вывод. Решение: В общем перечне ассортимента количество нового товара:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Творога - 3; • сметаны - 6; <p>Это и есть показатель новизны. Рассчитываем коэффициент новизны:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1) Творога $Kн = Н / Шд * 100 \% = 3 / 15 * 100 \% = 20\%$ • 2) Сметаны $Kн = Н / Шд * 100 \% = 6 / 23 * 100 \% = 26\%$ <p>Вывод: коэффициент новизны для ассортимента молока и хлебобулочных изделий желательно увеличить за счет обновления товара в общем перечне ассортимента для более полного удовлетворения потребительского спроса на новый товар.</p>
	Выполнить ситуационное задание
51.	<p>Разработать анкету для опроса потребителей по выбранной группе продовольственных товаров. Решение: Анкета потребителя качественных продовольственных товаров Где Вы предпочитаете приобретать продукты чаще всего?*</p> <p>Выберите один ответ</p> <ul style="list-style-type: none"> • магазин рядом с домом • супермаркет • специализированные магазины • магазин на колесах • на рынке

Стали ли бы Вы покупать продукты питания в фермерском магазине на колесах недалеко от дома?*

Выберите один ответ

- да (см. след. вопрос)
- нет (спасибо за внимание)

В какие часы вы чаще всего ходите в магазин?*

Выберите один ответ

- утром (до 12:00)
- днём (с 12:00 до 18:00)
- вечером (с 18:00 до 23:00)

На что Вы обращаете внимание при выборе продуктов питания?*

Выберите один или несколько ответов

- низкая цена
- производитель
- состав
- яркая упаковка
- совет знакомого/продавца
- реклама
- наличие медалей, сертификатов качества

Сколько времени Вы готовы потратить на дорогу до магазина?*

- 5 минут
- 10 минут
- 20 минут
- 30 минут и больше

При какой цене Вы бы заказали доставку продуктов на дом?*

Выберите один ответ

- 50-100 рублей
- 100-200 рублей
- 200-300 рублей

Какие товары от фермерских производителей Пермского края Вы бы хотели попробовать?*

Выберите один или несколько ответов

- мясо
- свежие овощи
- рыба
- молочные продукты
- хлебобулочные изделия

Где Вы в последний раз слышали о фермерских продуктах?*

Выберите один ответ

- TV
- интернет
- в разговоре
- в журналах, газетах

Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:*

Выберите один ответ

- до 22 лет
- 23-30
- 30-44
- 45-59
- старше 60 лет

Укажите, пожалуйста Ваш уровень дохода:*

Выберите один ответ

- до 6000 руб.
- 7000-13000 руб.
- 14000-23000 руб.
- больше 24000 руб.

С какими проблемами при покупке продуктов Вы сталкивались в современных супермаркетах?*

Выберите один или несколько ответов

- слишком высокие цены
- низкое качество товара
- низкий уровень обслуживания

	<ul style="list-style-type: none"> • неудобное расположение магазина • антисанитарные условия
52.	<p>Изучить предпочтения потребителей в отношении выбранной группы продовольственных товаров (провести анкетирование не менее 50 чел.).</p> <p>Решение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Провести анкетирование членов семьи, друзей, студентов других групп, преподавателей, покупателей продовольственного магазина. 2. Систематизировать полученную информацию (составить график по результатам выявленных предпочтений) 3. Сделать вывод.
53.	<p>Используя нормативно-правовую систему consultant.ru ознакомьтесь с ФЗ от 31.06.2006 г. № 44 «О потребительской корзине в целом по Российской Федерации» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, N 14, ст. 1457); Федеральным законом от 8 декабря 2010 года N 332-ФЗ «О потребительской корзине в целом по Российской Федерации в 2011 - 2012 годах» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2010, N 50, ст. 6590) и Федеральным законом от 03.12.2012 N 227-ФЗ «О потребительской корзине в целом по Российской Федерации». На основании полученной информации проведите сравнительный анализ «потребительской корзины» российского потребителя за последние 10 лет. Сделайте выводы.</p> <p>Решение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Состав продуктовой потребительской корзины не менялся с 2013 года, несмотря на то, что она должна пересматриваться раз в 5 лет, срок действия текущей корзины продлили до конца 2020 года. 2. Согласно закону и методическим указаниям из него, среднестатистический гражданин России в наибольшем количестве должны потреблять молочные продукты, хлебобулочные изделия, макаронные изделия, овощи, фрукты и мясопродукты. 3. Номинальный объем потребления в 2019 году оценивается в 116,8 млн.тонн продуктов питания, в 2012 году было 114,3 млн.тонн. 4. Молоко и молочные продукты - основная категория в структуре номинального спроса (37% в 2019 году), хлебобулочные и макаронные изделия - 14%, овощи - 14%, картофель - 12%. 5. Категория «Дети» имеет наибольшую норму потребления, потом - трудоспособное население, замыкают - пенсионеры. 6. В 2019 г. средняя стоимость минимального набора продуктов питания по РФ составляла 4,2 тыс.руб (+64% к 2012 году). 7. Даже согласно официальной статистике потребительские цены на продукты питания растут непрерывно и быстро. 8. В стоимости продуктовой корзины есть сезонность: наибольший рост наблюдается в июне, затем происходит падение и дальнейший рост начиная с октября. 9. Наибольшая за последние годы продуктовая инфляция зафиксирована в 2015 году - 17,9%. За весь 2016 год продуктовая инфляция, по официальным данным, составила менее 1%. 10. После нестабильных кризисных годов, наблюдаешь общая тенденция к снижению продуктовой инфляции, однако в 2019 году опять существенный рост. 11. Наиболее дорогой минимальный набор продуктов питания в Чукотском авт.округе (10,6 тыс. руб.), а самый дешевый - в Белгородской области (3,5 тыс. руб.). Разница более чем в 3 раза и разрыв растет. Большая страна. По федеральным округам: с большим отрывом лидирует Дальневосточный ФО, а в наиболее выгодном положении - жители Приволжского ФО. 12. Наибольший уровень продуктовой инфляции за 2012-2019 гг. отмечен в Калужской области (84%). По федеральным округам: наибольший рост - в Северо-Западном ФО (71%). 13. За 8 лет есть структурные сдвиги в структуре реального продуктового потребления, доля наиболее популярных и дорогих продуктов, таких как мясопродукты и алкоголь, начала падать в пользу более дешевых продуктов, таких как плодоовощная, молочная и кондитерская продукция. 14. Наибольшие продуктовые расходы население несет на мясопродукты (28%), алкоголь (14%) и плодоовощную продукцию (12%). Меньше всего тратится на мороженое (0,71%), муку (0,71%) и категорию "варенье, джем, повидло, мед" (0,49%). 15. За 8 лет наибольший годовой прирост доли в структуре реального продуктового потребления отмечен для мороженого (+126%) и сыра (+88%), а минимальный прирост - у "Варенье, джем, повидло, мед" (+23%) и сахара (+4%).
54.	<p>При выведении на рынок нового продукта крайне важно знать не только современную конъюнктуру рынка, но и ближайшие и долгосрочные перспективы развития рынка. Сделайте прогноз развития рынка биоразлагаемой упаковки и рынка источников питания (устройства, предназначенные для обеспечения электрическим питанием других устройств) на ближайшие 20 лет. Решение задания оформите в виде эссе, включающего характеристику объекта и поэтапное изменение рынка.</p> <p>Пример решения:</p>

В отличие от обычного пластика биоразлагаемые полимеры способны полностью распадаться на углекислый газ, воду, метан, биомассу и неорганические соединения в течение нескольких месяцев под действием микроорганизмов и физических факторов в окружающей среде. Сырьем для биоразлагаемой посуды могут служить компостируемые пластики из природного сырья (крахмала, целлюлозы, лигнина) или из нефтепродуктов.

Одним из наиболее перспективных современных биопластиков является полилактид (PLA), для синтеза которого используются возобновляемые натуральные ресурсы, в основном сахарный тростник и кукуруза. По своим химическим свойствам полилактид близок к ПЭТ и полистиролу, но разлагается в течение двух месяцев при влажности воздуха 80% и температуре 55–70 °С.

Объем российского рынка биоразлагаемой посуды в 2019 году вырос относительно показателей 2018 г. на 15%. Более половины этого прироста обеспечил увеличившийся импорт, доля которого в общем объеме пока не превышает 30%. Внутреннее производство также росло, но менее значительно и в процентном, и в абсолютном значении. Экспорт биоразлагаемой посуды из России незначителен и не вносит сколько-нибудь существенного вклада в объем рынка.

Основные тенденции на рынке биоразлагаемой посуды

Дальнейший рост рынка в значительной степени будет связан с двумя основными факторами:

- пандемия коронавируса. После провала в марте — апреле 2020 г. спрос на одноразовую посуду и упаковку постепенно восстанавливается. Это связано с положительной динамикой в отрасли общественного питания и значительным ростом рынка онлайн-продаж. На начало года около 60% крупнейших кафе и ресторанов продавали еду с доставкой, в настоящее время это делают более 75% — собственными силами или через агрегаторов. Крупнейшие службы доставки кратно увеличили свою выручку: Яндекс.Еда» в 2,3 раза, Delivery Club в 3 раза только за период локдауна. Соответственно, растет спрос и на упаковку, в том числе и на биоразлагаемую, на которую постепенно переходят крупные игроки рынка;
- экологические проблемы. Необходимость защиты окружающей среды от неконтролируемого роста объемов бытовых отходов постепенно осознается большинством населения. Задача раздельного сбора мусора и утилизации ТБО становится приоритетной не только для государства, но и для рядовых потребителей, которые во многих случаях включают тип упаковки продукта в число основных параметров выбора. Производители в ответ на сформировавшийся запрос стремятся показать свою социальную ответственность и стараются использовать упаковку из перерабатываемых материалов в максимально возможном объеме. По мнению игроков рынка, пока тон здесь задают лидеры: чем крупнее и известнее заведение, тем больше вероятность, что оно выберет экологичную посуду и упаковку.

Анализ и структура потребления

Около 10% всей биоразлагаемой упаковки и посуды реализуется через торговые сети, весь остальной объем потребляется предприятиями HoReCa — кафе, ресторанами, отелями, службами доставки и кейтеринга. Структура потребления формируется в зависимости от сезона: игроки рынка отмечают, что летом традиционно наблюдается рост спроса на упаковку для кейтеринга, а зимой — на формы для выпечки. При этом сезонным колебаниям подвержены не все группы продукции, например, биоразлагаемая посуда для приготовления замороженных продуктов в микроволновой печи пользуется популярностью у владельцев заведений общественного питания круглогодично.

По данным Verified Market Research, мировой рынок биоразлагаемой посуды в 2018 году оценивался в 2 754,9 млн долл. Ожидается, что к 2025 году он вырастет до 4 355,1 млн долл., т. е. более чем в 1,5 раза. Этому способствуют жесткие меры по отказу наиболее развитых стран от одноразовых пластиковых предметов.

В России пока таких темпов ожидать сложно, но аналитики также прогнозируют положительную динамику, которая будет обусловлена восстановлением отрасли общественного питания, дальнейшим усилением влияния экологических инициатив и новыми мерами государства по защите окружающей среды.

Пандемия коронавируса внесла определенные коррективы в отношение общества к одноразовой посуде и упаковке. Если раньше экологические инициативы были в основном направлены на запрет изделий из пластика, то сейчас пришло понимание, что одноразовый пластик — это наиболее удобный и безопасный вид упаковки. Следовательно, его нужно не запрещать, а правильно перерабатывать и утилизировать.

С 2015 года каждый производитель обязан за собственный счет утилизировать определенный процент упаковки, в которой выпускаются его товары. На 2021 год в части тары и упаковки из полимерных и комбинированных материалов норматив составляет 20%. Существует проект распоряжения правительства, в котором предполагается его постепенное увеличение до 50% в ближайшие несколько лет. Несмотря на то, что для утилизации биоразлагаемых материалов нужны специальные условия (как уже упоминалось выше, полилактид разлагается в течение двух месяцев при влажности воздуха 80% и температуре 55–70 °С; при более низких показателях температуры и влажности компостирование может занимать до 10 лет), если планы по строительству му-

	сороперерабатывающих заводов в России будут реализованы, рынок биоразлагаемой посуды получит дополнительные стимулы для развития.
55.	<p>Изучить нормативную документацию о продаже продовольственных товаров ненадлежащего качества. Составить отчет о проделанной работе (название документа, статья, название статьи, содержание).</p> <p>Решение: КоАП РФ. Статья 14.4. Продажа товаров, выполнение работ либо оказание населению услуг ненадлежащего качества или с нарушением установленных законодательством Российской Федерации требований</p> <p>1. Продажа товаров, не соответствующих образцам по качеству, - влечёт наложение административного штрафа на граждан в размере от одной тысячи до двух тысяч рублей; на должностных лиц - от трех тысяч до десяти тысяч рублей; на лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двадцати тысяч до тридцати тысяч рублей.</p> <p>2. Повторное в течение года совершение административного правонарушения, предусмотренного частью 1 настоящей статьи, - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до пяти тысяч рублей; на должностных лиц - от семи тысяч до пятнадцати тысяч рублей либо дисквалификацию на срок до одного года; на лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, - от пятнадцати тысяч до тридцати тысяч рублей с конфискацией предметов административного правонарушения либо без таковой; на юридических лиц - от тридцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей с конфискацией предметов административного правонарушения либо без таковой.</p> <p>КоАП РФ. Статья 14.43. Нарушение изготовителем, исполнителем (лицом, выполняющим функции иностранного изготовителя), продавцом требований технических регламентов</p> <p>1. Нарушение изготовителем, исполнителем (лицом, выполняющим функции иностранного изготовителя), продавцом требований технических регламентов или подлежащих применению до дня вступления в силу соответствующих технических регламентов обязательных требований к продукции либо к продукции и связанным с требованиями к продукции процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации либо выпуск в обращение продукции, не соответствующей таким требованиям, за исключением случаев, предусмотренных статьями 9.4, 10.3, 10.6, 10.8, частью 2 статьи 11.21, статьями 14.37, 14.44, 14.46, 20.4 настоящего Кодекса, - влечёт наложение административного штрафа на граждан в размере от одной тысячи до двух тысяч рублей; на должностных лиц - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, - от двадцати тысяч до тридцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до трехсот тысяч рублей и т.д.</p>

3.2 Собеседование (вопросы для зачета)

3.2.1 Вопросы для зачета

ПКв-2. Способен участвовать в формировании диапазона цен на товары, работы, услуги

№ задания	Формулировка вопроса
56.	Основные категории товарного менеджмента
57.	Этапы жизненного цикла продукции в соответствии со стандартом Международной организации по стандартизации (ISO)
58.	Экономические характеристики этапов жизненного цикла продукции
59.	Охарактеризовать номенклатуру и ассортимент товаров
60.	Принципы формирования ассортимента
61.	Показатели ассортимента
62.	Элементы ассортиментной политики предприятия
63.	Ассортиментные стратегии предприятия
64.	Потребности и их особенности
65.	Потребности на основе пирамиды Абрахама Маслоу
66.	Предпосылки для разработки и внедрения на потребительский рынок новых товаров

67.	Проанализировать факторы, влияющие на изменение величины спроса
68.	Ценовая эластичность спроса, факторы, влияющие на нее
69.	типы эластичности по цене
70.	Формирование и анализ типов потребителей
71.	Основные стратегии захвата рынка
72.	Товарная номенклатура

3.3 Собеседование (вопросы для экзамена)

3.3.1 Вопросы для экзамена

ПКв-2. Способен участвовать в формировании диапазона цен на товары, работы, услуги

№ задания	Формулировка вопроса
73.	Процесс управления товарными запасами
74.	Показатели товарного запаса предприятия
75.	Показатели товарного запаса предприятия
76.	Формирование бюджета продаж
77.	Определение потребности в материальных ресурсах
78.	Разработка плана закупок материальных ресурсов
79.	Оценка качества управления ассортиментом
80.	Достоинства и проблемы категорийного менеджмента
81.	Правила внедрения категорийного менеджмента
82.	Оценка рентабельности ассортимента и товарных категорий
83.	Сущность, цели и объекты XYZ анализа
84.	Сущность, цели и объекты ABC анализа
85.	Сущность, цели и объекты морфологического анализа
86.	Сущность, цели и объекты функционально-стоимостного анализа
87.	Причины наполнения товарной линии
88.	Управление товарными категориями
89.	Подбор внешней и внутренней информации для планирования сбыта товаров на отраслевом рынке
90.	Определение внешних и внутренних факторов для планирования сбыта товаров на отраслевом рынке
91.	Анализ и прогноз потребительского спроса на рынках продовольственных товаров
92.	Анализ и прогноз потребительского спроса на рынках непродовольственных товаров
93.	Анализ результатов деятельности предприятия и показателей текущего плана с целью планирования сбыта

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

П ВГУИТ 2.4.03 Положение о курсовых, экзаменах и зачетах

П ВГУИТ 4.1.02 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости

Для оценки знаний, умений, навыков обучающихся по дисциплине применяется рейтинговая система. Итоговая оценка по дисциплине определяется на основании определения среднеарифметического значения баллов по каждому заданию.

5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания для каждого результата обучения по дисциплине

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
ПКв-2. Способен участвовать в формировании диапазона цен на товары, работы, услуги					
Знает	Методики и средства, необходимые для управления ассортиментом и требования законодательства Российской Федерации, регулирующих прогнозирование и экспертизу цен	Результаты тестирования	Обучающимся даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающимся даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающимся даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающимся даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена / повышенный
		Собеседование (зачет, экзамен)	Обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающийся обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающийся обладает системным взглядом на изучаемый объект	Отлично	Освоена / повышенный
Умеет	Использовать различные методы расчета цен и информационные интеллектуальные технологии	Собеседование (вопросы к практическим работам)	Обучающимся даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающимся даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающимся даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающимся даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена / повышенный
Владеет	Знаниями о методах товарного менеджмента и об информационных базах данных для внесения информации о расчетных по-	Домашнее задание	обучающийся не может (не умеет) записать алгоритм выполнения работы, не может выбрать методику для проведения расчетов, не представляет результаты работы в виде аналитического отчета; не демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный

	казателях		запись алгоритма решения задания у обучающегося вызывает затруднения (алгоритм решения записан с ошибками), представляет результаты работы в виде аналитического отчета, в котором допускает неверное оформление; демонстрирует минимальный набор навыков, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			обучающийся решает задания, используя верный алгоритм решения, при решении допускает незначительные ошибки, представляет результаты работы в виде правильно оформленного аналитического отчета; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо	Освоена / повышенный
			обучающийся решает задания, используя верный алгоритм решения, при решении не допускает ошибок, представляет результаты работы в виде правильно оформленного аналитического отчета; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена / повышенный