

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРДЕНОВ ОКТЯБРЬСКОЙ
РЕВОЛЮЦИИ И ТРУДОВОГО КРАСНОГО ЗНАМЕНИ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор академии

А. В. Колмыков

2022 г.

Регистрационный № УД - БТ-108-22 уч.

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-26 02 03 Маркетинг

2022 г.

Учебная программа составлена в соответствии с Образовательным стандартом высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 Маркетинг (ОСВО 1-26 02 03-2021), типовым учебным планом Е 26-1-003/ пр-тип от 19.05.2021 г., учебными планами БД-26-02-7-21у от 27.05.2021, БД_и-26-02-7-21у от 27.05.2021, БД-26-02-7-22У от 25.05.2022, БЗс-26-02-7-22у от 25.05.2022

СОСТАВИТЕЛИ:

Е.П. Колеснева, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия», к.э.н.

С. И. Артеменко, старший преподаватель кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А. В. Грибов, декан экономического факультета УО «Гродненский государственный аграрный университет», к.э.н., доцент

Е.П. Макуцена, заведующий сектором внешнеэкономической деятельности Республиканского научного унитарного предприятия «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси», к.э.н.

РЕКОМЕДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ УЧЕБНОЙ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (протокол № 14 от 9 июня 2022 г.);

Методической комиссией факультета бизнеса и права учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (протокол № 10 от 24.06.2022 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (протокол №10 от 29.06.2022 г.).

Ответственный за редакцию: С.И. Артеменко

Ответственный за выпуск: С.И. Артеменко

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная Дисциплин «Товарная политика предприятия» является одной из основных при формировании профессиональных знаний в области маркетинга. Формирование товарной политики организации, стратегические решения в области товарной политики, анализ производственной программы и торгового ассортимента, разработка упаковки и маркировки товара, рыночной атрибутики товара являются базовыми понятиями в маркетинге. Это предопределяет направленность подготовки специалистов по маркетингу в области товарной политики.

Целью учебной дисциплины является раскрыть содержание товарной политики предприятия отрасли и сформировать навыки у будущих специалистов в области методологии ее разработки и использования в практической деятельности.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- изучить маркетинговое стратегии в области товарной политики предприятия;
- изучить подходы к формированию маркетинговой концепции создания упаковки, классификационным подходам к упаковке;
- рассмотреть роль маркировки товаров и её функции;
- осуществлять подбор и использование наиболее эффективных направлений товарной политики;
- научиться определять эффективность применения упаковки и маркировки товара;
- формировать ассортиментную политику промышленного и торгового предприятия и процесс управления им;
- осуществлять проведение маркетингового анализа нового товара;
- рассмотреть правовые аспекты формирования товарной политики предприятия.

Учебная дисциплина «Товарная политика предприятия» относится к учебным дисциплинам компонента учреждения высшего образования модулю «Управление товарными потоками».

Студентам для успешного овладения учебной дисциплиной необходимо использовать, кроме основной, и дополнительную литературу: сборники научных трудов учреждений образования, научно-практических институтов и центров Национальной академии наук Беларуси, методические и производственные рекомендации, справочники, практические и учебные пособия.

Для лучшего усвоения студентами материалов практиковать слайд-лекции, использовать обучающие и контролирующие компьютерные программы, применять модульно-рейтинговую технологию обучения и оценки знаний, чаще на практических занятиях моделировать различные производственные ситуации с решением конкретных задач.

Учебная программа дисциплины «Товарная политика предприятия» будет реализовываться при чтении лекций, проведении аудиторных практических занятий.

Освоение учебной дисциплины базируется на компетенциях, приобретенных студентами при изучении следующих учебных дисциплин «Ценообразование», «Поведение потребителей». На компетенциях, приобретенных студентами при изучении учебной дисциплины «Товарная политика предприятия», базируется освоение дисциплин «Маркетинг инноваций», «Маркетинг в агропромышленном комплексе».

Освоение данной учебной дисциплины обеспечивает формирование следующих компетенции:

СК-10 Применять систему менеджмента качества в управлении предприятием, реализовывать методы контроля качества продукции и процессов, подготавливать необходимую документацию, формировать содержание процессов менеджмента качества, проводить аудит систем менеджмента качества.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- сущность товарной политики и товарной стратегии организации;
- направления товарной политики;
- нормативную базу в области реализации товарной политики;
- методики проведения анализа ассортимента;
- методику оценки упаковки и маркировки товара;
- порядок регистрации товарного знака и знака отличия;
- порядок получения штрихового кода;
- методику оценки эффективности внедрения новых товаров.

уметь:

- обеспечивать системный подход в области планирования товарной политики и товарной стратегии;
- осуществлять позиционирование товаров;
- правильно анализировать упаковку и маркировку товара;
- осуществлять маркетинговый анализ производственной программы (ассортимента);
- осуществлять и планировать внедрение новых товаров.

владеть:

- системным и сравнительным анализом в области товарной политики организации;
- навыками разрабатывать и осуществлять товарную политику организации;
- базовыми знаниями для решения практических задач.

Для дневной (полной) формы получения высшего образования общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины "Товарная политика предприятия" составляет 120 часов, из них аудиторных занятий 72

часов. Примерное распределение по видам занятий: лекций – 36 часов: практических занятий – 36 часа. На самостоятельную работу отведено 48 часов. Рекомендуемые формы текущего контроля – экзамен (3 семестр). Учебная дисциплина преподается студентам на 2 курса в 3 семестре.

Для заочной (сокращенной) формы получения высшего образования общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины составляет 120 часов, из них аудиторных занятий – 16 часов. Примерное распределение по видам занятий: лекций – 8 часов; практический занятий – 8 часа. На самостоятельную работу отведено 66 часов. Рекомендуемые формы текущего контроля – экзамен (2 курс). Учебная дисциплина преподается студентам на 2 курсе.

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Для студентов заочной формы получения высшего образования ВШАБ по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Товарная политика предприятия», составляет 120 часов, в том числе аудиторных – 16 часов. Для самостоятельной работы отведено 104 часа. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 8 часов, практические занятия – 8 часов.

Рекомендуемая форма промежуточной аттестации – экзамен.

Учебная дисциплина «Товарная политика предприятия» изучается студентами заочной формы обучения ВШАБ на 4 курсе.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Товарная политика как важнейшая составляющая комплекса маркетинга

Товарная политика: сущность и основные направления. Инновация товара. Вариация товара. Элиминация товара. Значение решений в области товарной политики. Недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Особенности товарной политики в сфере АПК. Анализ производства товарной продукции сельскохозяйственного предприятия. Особенности товарной политики на предприятиях агропромышленного комплекса. Анализ товарной политики сельскохозяйственного предприятия. Оценка товарной политики перерабатывающего предприятия. Валовая, товарная, реализованная продукция.

Тема 2. Товар в системе маркетинга

Классификация товаров. Иерархический, фасетный, комбинированный способы классификации. Общегосударственный классификатор промышленной и сельскохозяйственной продукции.

Маркетинговая классификация потребительских товаров: товары повседневного спроса, тщательного выбора, престижные товары, товары пассивного спроса. Классификация товаров производственного назначения.

Сегментирование рынка и позиционирование товара – как основные инструменты разработки стратегии товарной политики. Позиционирование товара. Модели позиционирования. Карта позиционирования. Многомерные и одномерные методы позиционирования. Модель с идеальной точкой. Модель Розенберга. Модель «продукт-рынок» с предварительно заданными характеристиками. Модель «продукт - рынок» без задания характеристик. Методика проведения позиционирования продовольственных товаров.

Тема 3. Упаковка товара

Упаковка в системе маркетинга: понятие и функции. Первичная и вторичная функции упаковки. Классификация упаковки: по месту упаковывания, по назначению, в зависимости от применяемых материалов, по грузоподъемности и габаритам, по кратности использования.

Требования, предъявляемые к упаковке. Три группы требований: основные, дополнительные и маркетинговые. Нормативные документы, отражающие требования к упаковке.

Концепция создания упаковки. Основные подходы к организации процесса создания упаковки. Этапы процесса создания упаковки. Основные вопросы, решаемые в процессе создания упаковки: основная функция, необходимость разработки оригинальной упаковки для каждого товара или для ассортиментных групп, использование множественной упаковки, возможность стандартизации, стоимость, дизайн, учет результатов испытаний, патентная защита, организация производства.

Маркетинговый анализ упаковки. Маркетинговые методы тестирования упаковки: метод простого рейтинга, метод парного сравнения, метод шкальных оценок.

Современные тенденции развития рынка упаковочных материалов.

Функции и характеристика упаковки для продовольственных товаров.

Тема 4. Маркировка товара

Понятие и основные функции маркировки. Производственная и торговая маркировка. Носители производственной и торговой маркировки.

Элементы маркировки: текст, рисунок и информационные знаки (условные изображения). Структура маркировки. Текст, рисунок и информационные знаки как элементы маркировки. Информационные знаки или условные обозначения: товарные знаки, наименование места происхождения, знаки соответствия, качества, компонентные, эксплуатационные, предупредительные, размерные, манипуляционные, экологические, штриховой код.

Основное назначение экологической маркировки. Группы экологических знаков. Опыт зарубежных стран по внедрению систем экологической маркировки.

Маркетинговый анализ маркировки товара.

Маркировка продовольственных товаров. Требования, предъявляемые к маркировке продовольственных товаров.

Тема 5. Штриховое кодирование: понятие и функции.

Штриховой код: назначение и функции. Наиболее распространенные системы штрихового кодирования.

Процедура согласования штрихового кода, действующая в Национальной ассоциации товарной нумерации РБ. Типы и структура типовых кодов EAN. Признаки подлинности штрихового кода. Стандарт – СТБ 1146-99 «Автоматическая идентификация. Штриховое кодирование. Общие положения».

Система присвоения кодов, входящих в штриховой код товара. Порядок расчета контрольной цифры штрихового кода. Признаки подлинности штрихового кода. Области применения штриховых кодов EAN различных типов.

Деятельность государственных органов Республики Беларусь по внедрению штрихового кодирования. Использование штриховых кодов предприятиями Республики Беларусь.

Использование ШК предприятиями Республики Беларусь. Изучение штриховых кодов и их анализ.

Тема 6. Товарный знак как инструмент маркетинга

Товарный знак как элемент фирменного стиля. Товарная марка. Марочное название. Товарный знак и знак обслуживания: понятие и виды. Классификация товарных знаков по форме исполнения и по виду собственности. По виду собственности: индивидуальные, коллективные. По способу обозначения: буквенные, словесные, изобразительные, объемные, комбинированные, прочие. По степени распространенности и известности для потребителя: международные,

национальные, региональные, локальные. Понятие общеизвестных товарных знаков.

Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Охраноспособность товарных знаков. Принятие решений об использовании товарных марок. Марочные стратегии. Разработка товарного знака для конкретного субъекта рынка.

Психологические аспекты восприятия товарных знаков. Семиотика как наука о знаках. Внешние и внутренние факторы, определяющие индивидуальные особенности интерпретации товарных знаков. Ассоциативность. Понятие фоновых знаний.

Тема 7. Правовая охрана товарного знака

Правовая охрана товарного знака на международном уровне. Условия международных соглашений в области защиты товарных знаков: Парижская конвенция о защите промышленной собственности, Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков.

Правовая охрана товарного знака на национальном уровне. Различия национальных законодательств: по принципу определения правоустанавливающего момента, по обязательности использования, по степени полноты проверки заявки в процессе регистрации, по степени полноты экспертизы. Понятие и виды предупредительной маркировки.

Проблемы поддержания правовой защиты товарного знака. Утрата прав на товарный знак. Способы предотвращения. Пиратское использование товарных знаков. Попытки урегулирования вопросов о защите прав на интеллектуальную собственность на международном уровне. Основные меры противодействия производителей.

Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь. Участие Республики Беларусь в международных соглашениях. Основные положения Закона РБ «О товарных знаках и знаках обслуживания» и других нормативных актов. Национальный Центр интеллектуальной собственности как основной контролирующий орган.

Особенности процесса регистрации товарного знака: подача и рассмотрение заявки, получение свидетельства о регистрации. Нормативные документы, регулирующие деятельность по регистрации и использованию товарных знаков в Республике Беларусь. Порядок регистрации товарных знаков и знаков обслуживания. Подача заявки на регистрацию товарного знака.

Тема 8. Ассортиментная политика промышленного предприятия

Товарная номенклатура, производственная программа, торговый ассортимент. Решение в области ассортиментной политики предприятия. Факторы, влияющие на ассортиментную политику предприятия. Управление товарным ассортиментом. Классификация товарного ассортимента. Классификация товарного ассортимента по местонахождению товаров: промышленный и торговый. Ассортиментная политика.

Маркетинговый анализ ассортимента выпускаемой продукции и определение его показателей.

Анализ выполнения плана по ассортименту. Анализ влияния изменения структуры выпускаемой продукции.

Тема 9. Ассортиментная политика торгового предприятия

Понятие и классификации торгового ассортимента. Показатели торгового ассортимента и их анализ. Построение ассортимента в розничной торговле в зависимости от объема товарооборота магазина, размера торговой площади, технической оснащенности, условий товароснабжения. Классификация ассортимента по широте охвата товаров: простой, сложный, групповой, развернутый, сопутствующий и смешанный. Классификация ассортимента по степени удовлетворения потребителей: рациональный, оптимальный; по характеру потребностей: реальный, прогнозируемый, учебный. Показатели товарной номенклатуры: широта, глубина, насыщенность, гармоничность, обновление.

Оценка перспективности торгового ассортимента методом ABC- и XYZ- и совмещенный анализа.

Тема 10. Качество и конкурентоспособность товара

Понятие “качество” товара с точки зрения маркетинга. Показатели качества и методы их оценки. Петля качества. Управление качеством товара в системе маркетинга. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие. Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции. Цена потребления. Единичные и групповые показатели конкурентоспособности, интегральный коэффициент конкурентоспособности (абсолютный и относительный). Конкурентоспособность услуг. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества товара и его конкурентоспособности.

Тема 11. Создание нового товара

Сущность, виды и значение новых товаров. Товар-нововведение, модифицированный товар, товар-дубликат. Оценка целесообразности введения нового товара на рынок. Процесс разработки новых видов товаров. Поиск идей, генерация и отбор наиболее удачных идей. Внешние и внутренние источники идей. Разработка концепции товара. Предварительное тестирование изделия. Экономический анализ бизнес-идеи. Точка безубыточности. Разработка товара. Прототипы товара. Пробный маркетинг. Испытание товара в условиях рынка (тестирование). Внедрение на рынок. Контроль за внедрением новинки на рынок. Обновление производственной программы на перерабатывающих предприятиях агропромышленного комплекса.

Тема 12. Сервис в системе товарной политики

Сущность сервиса. Принципы современного сервиса. Функции сервиса. Виды сервисного обслуживания: предпродажные и послепродажные сервисные услуги. Подготовка товара, услуги при продаже. Гарантийный и послегарантийный сервис. Форма обслуживания покупателей. Организационные варианты сервисных услуг. Правила организации эффективного сервиса.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Товарная политика предприятия» для студентов дневной формы получения высшего образования по специальности 1 26 02 03 Маркетинг по учебным планам БД-26-02-7-21у от 27.05.2021, БД_и-26-02-7-21у от 27.05.2021, БД-26-02-7-21у от 25.05.2022

№ п/п	Название тем	Всего аудиторных	в том числе		Количество часов СР	Форма контроля знаний	Иное
			Лекции	Практические			
1	Тема 1. Товарная политика как важнейшая составляющая комплекса маркетинга	8	4	4	4	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №1	
2	Тема 2. Товар в системе маркетинга	6	4	2	4	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №1	
3	Тема 3. Упаковка товара	8	4	4	4	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №1	
4	Тема 4. Маркировка товара	4	2	2	4	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №1	
5	Тема 5. Штриховое кодирование: понятие и функции	4	2	2	4	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №1	
6	Тема 6. Товарный знак как инструмент маркетинга	8	4	4	4	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №2	
7	Тема 7. Правовая охрана товарного знака	4	2	2	4	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №2	
8	Тема 8. Ассортиментная политика промышленного предприятия	6	2	4	4	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №2	
9	Тема 9. Ассортиментная политика торгового предприятия	6	2	4	4	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №2	
10	Тема 10. Качество и конкурентоспособность товара	8	4	4	4	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №2	
11	Тема 11. Создание нового товара	4	2	2	4	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №2	
12	Тема 12. Сервис в системе товарной политики	6	4	2	4	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №2	
	ИТОГО	72	36	36	48	Экзамен	

3.2. Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Товарная политика предприятия» для студентов заочной формы получения высшего образования по специальности 1 26 02 03 Маркетинг по учебному плану БЗс-26-02-7-22у от 25.05.22г

№ п/п	Название тем	Всего аудиторных	в том числе		Количество часов СР	Форма контроля знаний	Иное
			Лекции	Практические			
1	Тема 1. Товарная политика как важнейшая составляющая комплекса маркетинга	1	1	-	8	Устный опрос, решение задач и тестов	
2	Тема 2. Товар в системе маркетинга	1	1	-	6	Устный опрос, решение задач и тестов	
3	Тема 3. Упаковка товара	2	-	2	7	Устный опрос, решение задач и тестов	
4	Тема 4. Маркировка товара	1	1	-	4	Устный опрос, решение задач и тестов	
5	Тема 5. Штриховое кодирование: понятие и функции	1	1	-	4	Устный опрос, решение задач и тестов	
6	Тема 6. Товарный знак как инструмент маркетинга	2	-	2	7	Устный опрос, решение задач и тестов	
7	Тема 7. Правовая охрана товарного знака	2	2	-	3	Устный опрос, решение задач и тестов	
8	Тема 8. Ассортиментная политика промышленного предприятия	2	2	-	6	Устный опрос, решение задач и тестов	
9	Тема 9. Ассортиментная политика торгового предприятия	2	-	2	6	Устный опрос, решение задач и тестов	
10	Тема 10. Качество и конкурентоспособность товара	2	-	2	7	Устный опрос, решение задач и тестов	
11	Тема 11. Создание нового товара	-	-	-	4	Устный опрос, решение задач и тестов	
12	Тема 12. Сервис в системе товарной политики	-	-	-	4	Устный опрос, решение задач и тестов	
	ИТОГО	72	36	36	66	Экзамен	

3.3. Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Товарная политика предприятия» для студентов заочной формы получения высшего образования (ВШАБ) по специальности 1-26-02-03 Маркетинг по учебному плану БВШ-26-02-7-23у от 29.03.2023

№ п/п	Название тем	Всего аудиторных	в том числе		Количество часов СР	Форма контроля знаний	Иное
			Лекции	Практические занятия			
1	Тема 1. Товарная политика как важнейшая составляющая комплекса маркетинга	2	2		8	Решение задач и тестов, экзамен	
2	Тема 2. Товар в системе маркетинга	2	2		8	Решение задач и тестов, экзамен	
3	Тема 3. Упаковка товара	2	2		8	Решение задач и тестов, экзамен	
4	Тема 4. Маркировка товара	2	2		8	Решение задач и тестов, экзамен	
5	Тема 5. Штриховое кодирование	2		2	8	Решение задач и тестов, экзамен	
6	Тема 6. Товарный знак как инструмент маркетинга	2		2	8	Решение задач и тестов, экзамен	
7	Тема 7. Правовая охрана товарного знака				10	Решение задач и тестов, экзамен	
8	Тема 8. Ассортиментная политика промышленного предприятия	2		2	8	Решение задач и тестов, экзамен	
9	Тема 9. Ассортиментная политика торгового предприятия				10	Решение задач и тестов, экзамен	
10	Тема 10. Качество и конкурентоспособность товара	2		2	8	Решение задач и тестов, экзамен	
11	Тема 11. Создание нового товара				10	Решение задач и тестов, экзамен	
12	Тема 12. Сервис в товарной политике				10	Решение задач и тестов, экзамен	
	Итого	16	8	8	104	Экзамен	

4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия
БИБЛИОТЕКА им. Д.Р.Новикова

ОСНОВНАЯ

1. Черник, Н. Ю. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / Н. Ю. Черник. - Минск : БГЭУ, 2004. - 278 с. – 13 экз
2. Колеснева, Е. П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум : учеб. пособие / Е. П. Колеснева, С. И. Артеменко. - Минск : ИВЦ Минфина, 2007. - 226 с. – 148 экз
3. Сыцко, В. Е. Товарная политика предприятия отрасли: учебное пособие / В. Е. Сыцко, В. В. Садовский, Л. В. Целикова. - Минск : Вышэйшая школа, 2007. - 239 с. – 21 экз

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Авдулов, А.Н. Методы экономической оценки новых технологий в условиях рыночного хозяйства / А.Н. Авдулов. – М.: Дашков и К., 2003. – 153с.
2. Барамыко, Л. В. Методические подходы к формированию и оценке эффективности товарной политики предприятия/ Л.В. Барамыко// Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2012.- Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-podhody-k-formirovaniyu-i-otsenke-effektivnosti-tovarnoy-politiki-predpriyatiya/viewer.-> Дата доступа: 01.01.2022
3. Васильева, О. Е. Эффективность сервисного обслуживания продукции / О.Е. Васильева. – М.: Экономика, 2007.
4. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие / Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев. - М. : КолосС, 2006. – 191 с.
5. Соловьева, Л. Л. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / Л. Л. Соловьева ; М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого. – Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. – 123 с.
6. Черник, Н. Ю. Товарная политика предприятия: ответы на экзаменационные вопросы / Н. Ю. Черник. - Минск : ТетраСистемс, 2007. – 143 с.
7. Федько, В. Товарная политика организации/ В. Федько – Питер- 2018. – 608 с.
8. Фурс, И. Н. Конкурентоспособность продовольственных товаров: учебное пособие / И. Н. Фурс. - Минск : ИВЦ Минфина, 2004. – 345 с.

Нормативные правовые акты

1. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Респ. Беларусь от 5 фев. 1993 г. №2181-ХП (с изменениями и дополнениями)
2. Об утверждении Положения о порядке регистрации товарного знака и знака обслуживания и о внесении изменений в некоторые постановления Совета Министров Республики Беларусь: Постановление Совета Министров Республики Беларусь 8 декабря 2009 г. № 1719 (с изменениями и дополнениями)
3. О государственном регулировании торговли и общественного питания: Закон Респ. Беларусь от 8 января 2014 г. № 128-З (с изм. и доп.)

4. СТБ 1146-99. Автоматическая идентификация. Штриховое кодирование. Общие положения.

5. О некоторых мерах по совершенствованию организации и дальнейшему развитию работ в области товарной нумерации и штрихового кодирования в Республике Беларусь: Постановление Совета Министров Республики Беларусь 24 мая 2000 г. № 748 (с изменениями и дополнениями)

Методы (технологии) обучения

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения учебной дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности; применение творческого подхода, реализуемого на практических занятиях и при самостоятельной работе;
- проектные технологии, используемые при выполнении индивидуальных заданий на практических занятиях, а также при самостоятельной работе.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач и выполнения индивидуальных заданий в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя;
- самостоятельная работа при подготовке к экзамену;
- самоконтроль в виде тестирования по пройденным темам.
- подготовка рефератов по индивидуальным темам.

Перечень рекомендуемых средств диагностики компетенций

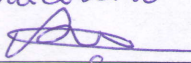
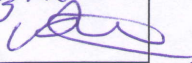
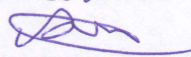

Оценка учебных знаний студента производится на экзамене.

Оценка промежуточных знаний студентов осуществляется в соответствии с блочно-модульной системой, утвержденной в УО БГСХА.

Для оценки знаний студентов используется следующий диагностический инструментарий:

- проведение текущих контрольных опросов по отдельным темам;
- тестирование;
- защита выполненных индивидуальных заданий;
- сдача экзамена по дисциплине.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

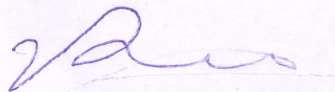
Наименование учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Ценообразование	Кафедра маркетинга	Согласовано 	Без изменений 
Поведение потребителей	Кафедра маркетинга	Согласовано 	Без изменений 

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ»
на 2023/2024 учебный год

№ п.п.	Дополнения и изменения	Основание
1	Раздел «Информационно-методическая часть» в части дополнительной литературы дополнен	Актуализация
	Об изменении постановлений Совета Министров Республики Беларусь. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 28 июля 2023 г. № 493// Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 02.08.2023, 5/51946	
	О требованиях к определению количества фасованного товара. Постановление Государственного комитета по стандартизации Республики Беларусь от 4 мая 2023 г. № 33// Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 21.06.2023, 8/40108	
	Профессиональный конкурс «Бренд года». – Режим доступа: https://brendgoda.by/ . – Дата доступа: 01.06.2023	
	Престижная профессиональная премия в сфере маркетинга, определяющая лучшие бренды и проекты в сфере маркетинга и коммуникаций Беларуси с позиции их эффективности Advertising & Marketing Awards. – Режим доступа: https://admaawards.by/about . – Дата доступа: 01.06.2023	
2	Раздел «Содержание учебного материала» в теме «Правовая охрана товарного знака» дополнен	Актуализация
	Общие правила регистрации товарных знаков ЕАЭС	
3	Раздел «Введение» дополнен указанием количеством часов, рекомендуемой формой промежуточной аттестации, курсом для студентов заочной формы получения высшего образования (ВШАБ)	В соответствии с учебным планом БВШ-26-02-7-23у от 29.03.2023
4	Раздел «Учебно-методическая карта учебной дисциплины» дополнен: 3.3 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Товарная политика предприятия» для студентов заочной формы получения высшего образования (ВШАБ)	

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № 12 от 5 июля 2023 г.)

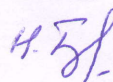
Заведующий кафедрой маркетинга
к.э.н., доцент



В.Н. Редько

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета бизнеса и права
к.п.н., доцент



Н.А. Глушакова