

**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРДЕНОВ ОКТЯБРЬСКОЙ  
РЕВОЛЮЦИИ И ТРУДОВОГО КРАСНОГО ЗНАМЕНИ  
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор академии

\_\_\_\_\_ В. В. Великанов

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 г.

Регистрационный № \_\_\_\_\_/уч.

**ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:**

**6-05-0412-04 Маркетинг**

2024 г.

Учебная программа составлена в соответствии с образовательным стандартом общего высшего образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг (ОСВО 6-05-0412-04-2023), а также учебными планами учреждения образования БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г., БЗс-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г.

### **СОСТАВИТЕЛЬ:**

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

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

П. Д. Горобец, доцент кафедры экономической теории и маркетинга, УО БГТУ, кандидат экономических наук, доцент.

С. В.Макрак, заведующий сектором ценообразования Государственного предприятия «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси», к.э.н., доцент.

### **РЕКОМЕДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ УЧЕБНОЙ:**

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия» (протокол № 8 от 25.03.2024 г.);

Методической комиссией факультета бизнеса и права учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия», (протокол № 7 от 26.03.2024 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия» (протокол № 8 от 24.04.2024 г.);

## 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 «Товарная политика предприятия» 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 маркетинговые 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».

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

В результате изучения учебной дисциплины «Товарная политика предприятия» студент должен развит и закрепить следующую специализированную компетенцию:

СК-10. Применять систему менеджмента качества в управлении предприятием, реализовывать методы контроля качества продукции и процессов,

подготавливать необходимую документацию, формировать содержание процессов 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-личный, духовных потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

В результате изучения учебной дисциплины «Товарная политика предприятия» студент **должен:**

***знать:***

сущность товарной политики и товарной стратегии организации;  
направления товарной политики;  
нормативную базу в области реализации товарной политики;  
методику 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.

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

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. Так же студентам для успешного овладения учебной дисциплиной необходимо использовать, кроме основной и дополнительную литературу (сборники научных трудов учреждений образования, научно-практических институтов и центров Нацио-

нальной академии наук Беларуси; методические указания; рекомендации производству; справочники).

*Для студентов дневной формы получения общего высшего образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг в соответствии с учебным планом БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г. на изучение учебной дисциплины «Товарная политика предприятия» отводится 120 часов, в том числе аудиторных – 68 часов. Для самостоятельной работы отведено 52 часа. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 34 часа, практические занятия – 34 часа. Учебная дисциплина «Товарная политика предприятия» изучается студентами на 2 курсе в 4 семестре. Рекомендуемая форма промежуточной аттестации – экзамен.*

*Для студентов заочной формы получения общего высшего образования на основе среднего специального образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг в соответствии с учебным планом БЗс-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г. на изучение учебной дисциплины «Товарная политика предприятия» отводится 120 часов, в том числе аудиторных – 12 часов. Для самостоятельной работы отведено 72 часа. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 6 часов, практические занятия – 6 часов. Учебная дисциплина «Товарная политика предприятия» изучается студентами на 2 курсе. Рекомендуемая форма промежуточной аттестации – экзамен.*

## 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. 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 стан-

дартизации, 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. Знак качества.

Основное назначение экологической маркировки. Группы экологических знаков.

Маркетинговый анализ маркировки товара.

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

Маркировка товаров в государствах - членах евразийского экономического союза

#### **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.

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 штрихового кодирования предприятиями Республики Беларусь. Изучение штриховых кодов и их анализ.

Использование QR-кода в маркетинге.

#### **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. Классифи-

кация 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.

Бренд – как эффективный инструмент товарной политики. Методы диагностики бренда

### **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.

Общие правила регистрации товарных знаков ЕАЭС.

### **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 това-

ра. 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.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Товарная политика предприятия» для студентов дневной формы получения высшего образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг в соответствии с учебным планом БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г.

№ п/п	Название тем	Всего аудиторных часов	в том числе		Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия		
1	Тема 1. Товарная политика как важнейшая составляющая комплекса маркетинга	6	4	2	6	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 1
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 товарной политике	4	2	2	6	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 2
	Итого	68	34	34	52	Экзамен

3.2. Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Товарная политика предприятия» для студентов заочной формы получения высшего образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг в соответствии с учебным планом БЗс-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г.

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

## **ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### ***Основная литература***

1. Николаева М.А. Товарная политика: учебник для бакалавриата и магистратуры/ М.Н. Николаева – Норма Инфра-М, Москва, 2024 - 256 с
2. Сыцко, В. Е. Товарная политика: учеб. пособие / В. Е. Сыцко. – Мн. : Выш. шк., 2007. – 239
3. Колеснёва, Е. П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум: учеб. Пособие // Е. П. Колеснёва. С.И. Артёменко. – Минск : ИВЦ Минфина, 2007. – 227 с. – 148 экз.

### ***Дополнительная литература***

1. Основы товарной политики [Электронный ресурс]: учеб. пособие/ Е.А. Антинескул, Е.А. Керзина, А.А. Ясырева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2019. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/osnovy-tovarnoj-politiki.pdf>
2. Черник, Н.Ю. Товарная политика предприятия: учебное пособие / Н.Ю. Черник. – Минск: БГЭУ, 2004. – 278 с.
3. Фурс, И. Н. Конкурентоспособность продовольственных товаров: учеб. пособие / И. Н. Фурс. – Мн. : «ИВЦ Минфина», 2004. – 346 с.
4. Артеменко С.И. Организационно-экономический механизм взаимодействия предприятий льняного подкомплекса: теория, методология, практика: монография /С.И. Артеменко, А.М. Артеменко. – Горки: БГСХА, 2020. – 219 с.
5. Бельский, В.И. Экономический механизм государственного регулирования сельскохозяйственного производства: теория, методология, практика: монография / В.И. Бельский; Институт экономики Национальной академии наук Беларуси. – Минск, 2018 . – 265 с.
6. Дурович, А. П. Теория маркетинга : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности “Маркетинг” / А. П. Дурович. – Минск : РИВШ, 2023. – 578 с.

### ***Нормативные и законодательные акты***

1. Конституция Республики Беларусь от 15 марта 1994 г. (с измен. и дополнен., принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г., 17 октября 2004 г., 27 февраля 2022 г.) // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
2. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. (с измен. и дополн.) // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ Респ. Беларусь – Минск, 2020.
3. Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях от 21 апреля 2003 года (с измен. и дополн. по состоянию на 18.12.2019 г.) //

КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ Беларусь – Минск, 2020.

4. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть) (с измен. и дополн.) // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь 30 декабря 2009 г. №2/1623.

5. Уголовный кодекс Республики Беларусь от 9 июля 1999 г. (с измен. и дополн. по состоянию на 09.03.2023 г.) // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ Беларусь – Минск, 2020.

6. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь от 9 января 2002 г. № 90-3 (с измен. и дополн.) // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь – Минск, 2020.

7. О товарных знаках и знаках обслуживания (с изм. и доп.): Закон Республики Беларусь 5 февраля 1993 г. № 2181-XII. // Национальный центр интеллектуальной собственности. - Режим доступа: <https://ncip.by/upload/doc/2020/TZ/1.pdf>

8. О регистрации товарного знака и знака обслуживания (с изм. и доп.): Постановление Совета Министров РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 28 декабря 2009 г. № 1719. // Национальный центр интеллектуальной собственности. - Режим доступа: <https://ncip.by/upload/doc/2020/TZ/2.pdf>

1. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь: Закон Республики Беларусь

2. О введении маркировки товаров контрольными (идентификационными) знаками: Указ Президента Республики Беларусь.

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

4. Положение о товарной нумерации и штриховом кодировании товаров (продукции) в Республике Беларусь.

5. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности упаковки» : решение комиссии таможенного союза.

6. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь 9 января 2002 г. № 90-3 (в соответствии с изм. и доп.: Закон Республики Беларусь № 111-3 от 13 июня 2018 г.; Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 22.06.2018, 2/2549)

7. О производстве и обращении органической продукции Закон Республики Беларусь от 9 ноября 2018 г. № 144-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 17.11.2018, 2/2582

8. Об изменении постановления Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 27 июня 2017 г. № 28: Постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 2 сентября 2019 г. № 72

9. О приоритетных направлениях научной, научно-технической и инновационной деятельности на 2021–2025 годы: Указ Президента Республики Бела-

республики Беларусь, 08.05.2020, 1/18986

10. О совершенствовании порядка обращения с отходами товаров и упаковки: Указ Президента Республики Беларусь 17 января 2020 г. № 16 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 21.01.2020, 1/18800

11. О поэтапном снижении использования полимерной упаковки: Постановление Совета Министров от 13.01.2020 № 7

### ***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 по учебной дисциплине***

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде выполнения расчетов в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных заданий с консультациями преподавателей;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам;
- подготовка и участие в предметной олимпиаде.

### ***Диагностика компетенций студента***

Оценка учебных знаний студента проводится на экзамене.

Оценка промежуточных знаний студентов осуществляется в соответствии с блочно-модульной системой, утвержденной в УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия».

Для оценки знаний студентов используется следующий диагностический инструментарий:

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

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу
1. Поведение потребителей	маркетинга		
2. Ценообразование	маркетинга		