

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Кудрявцев Михаил Геннадьевич

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 26.06.2025 12:06:33

Уникальный программный ключ:

790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»
(Университет Вернадского)**

Кафедра территориального управления и планирования

Принято Ученым советом
Университета Вернадского
«21» ноября 2024 г. протокол №4



Рабочая программа дисциплины

Торговая политика

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы «Торговая логистика территорий»

Квалификация бакалавр

Форма обучения очно-заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Рабочая программа дисциплины разработана доцентом кафедры территориального управления и планирования, к.э.н. доцентом Жуковой Е.Е.

Рецензент: к.э.н., доцент кафедры территориального управления и планирования Кузьмина А.А.

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции Планируемые результаты обучения
Профессиональная компетенция	
ПК-2 Способность разрабатывать и внедрять эффективные торговые стратегии, адаптированные к специфике территориального рынка, включая формирование ассортимента, ценообразование, разработку программ лояльности и продвижение товаров	Знает (З): теоретические основы и принципы формирования эффективных торговых стратегий, включая бренд-менеджмент, товарную политику, управление ассортиментом, ценообразование и мерчандайзинг, с учетом особенностей и специфики территориального рынка и потребностей целевых сегментов потребителей
	Умеет (У): проводить анализ рынка и конкурентной среды, определять целевые сегменты потребителей и разрабатывать комплексные планы продаж, а также оценивать эффективность реализуемых стратегий на территории
	Владеет (В): современными методиками и инструментами разработки и реализации торговых стратегий, включая управление брендом, формирование ассортимента, установление ценовой политики, разработку эффективного мерчандайзинга и программ лояльности, а также адаптацию данных стратегий к специфике территориального рынка для достижения поставленных коммерческих целей

2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Торговая политика» является обязательной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы высшего образования 38.03.06 Торговое дело, профиль «Торговая логистика территорий».

Цель – формирование у студентов системы знаний, умений и навыков, необходимых для разработки и анализа стратегических и политических решений в области торговли, адаптированных к специфике территориального рынка, с учетом потребностей целевых сегментов потребителей и современных тенденций.

Задачи:

- Изучить основные экономические теории и принципы, определяющие формирование торговой политики;
- Понять роль и место государства в регулировании торговой деятельности;
- Выявить взаимосвязь торговой политики с другими функциональными стратегиями предприятия;
- Научиться проводить комплексный анализ макросреды и отраслевой структуры рынка с целью выявления ключевых факторов, влияющих на торговую политику;
- Оценить влияние государственного регулирования на торговую деятельность;
- Проанализировать ресурсный потенциал, организационную структуру и культуру торгового предприятия;

- Освоить этапы разработки торговой политики и научиться разрабатывать альтернативные варианты и выбирать оптимальный;
- Изучить и научиться применять основные инструменты реализации торговой политики (товарные, ценовые, сбытовые, коммуникационные);
- Изучить специфику торговой политики в розничной и оптовой торговле с учетом их особенностей и задач;
- Рассмотреть особенности управления ассортиментом, запасами и привлечения клиентов в различных типах торговых предприятий;
- Освоить методы оценки эффективности торговой политики (финансовые и нефинансовые показатели, бенчмаркинг, BSC);
- Научиться выявлять причины корректировки торговой политики и разрабатывать меры по ее адаптации к изменяющейся среде;
- Получить навыки управления изменениями в торговом предприятии в контексте корректировки торговой политики;
- Применять полученные знания и навыки для разработки и реализации эффективной торговой политики, направленной на повышение конкурентоспособности и достижение стратегических целей предприятия.

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	4 курс/7 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	5
часов	180
Аудиторная (контактная) работа, часов	24,3
в т.ч. занятия лекционного типа	8
занятия семинарского типа	16
промежуточная аттестация	0,3
Самостоятельная работа обучающихся, часов	147,7
Контроль	9
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

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

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятел ьной работы		
Раздел 1. Основы формирования торговой политики	33	4	29	Задача (практическое задание)	ПК-2
1.1. Теоретические подходы к торговой политике	16	2	14		
1.2. Принципы и цели торговой политики торгового	17	2	15		

предприятия					
Раздел 2. Факторы, определяющие торговую политику	35	6	29	Задача (практическое задание)	ПК-2
2.1. Внешние факторы торговой политики	18	4	14		
2.2. Внутренние факторы торговой политики	17	2	15		
Раздел 3. Разработка и реализация торговой политики	35	6	29	Задача (практическое задание)	ПК-2
3.1. Этапы разработки торговой политики	16	2	14		
3.2. Инструменты реализации торговой политики	19	4	15		
Раздел 4. Торговая политика в различных типах торговых предприятий	33,7	4	29,7	Задача (практическое задание)	ПК-2
4.1. Особенности торговой политики в розничной торговле	16,7	2	14,7		
4.2. Особенности торговой политики в оптовой торговле	17	2	15		
Раздел 5. Оценка эффективности и корректировка торговой политики	34	4	30	Задача (практическое задание)	ПК-2
5.1. Методы оценки эффективности торговой политики	17	2	15		
5.2. Корректировка торговой политики в условиях меняющейся среды	17	2	15		
Итого за курс	170,7	24	146,7		
Промежуточная аттестация	0,3	0,3		итоговое тестирование	ПК-2
Контроль	9			Экзамен	
ИТОГО по дисциплине	180	24,3	146,7		

4.2 Содержание дисциплины по разделам

Раздел 1. Основы формирования торговой политики

Цель – Сформировать у студентов теоретическое понимание сущности, роли и места торговой политики в системе управления предприятием, а также познакомить с основными экономическими теориями и принципами, определяющими ее формирование.

Задачи:

- Изучить экономические теории, лежащие в основе торговой политики.
- Определить роль и место государства в регулировании торговой деятельности.

- Выявить взаимосвязь торговой политики с другими функциональными стратегиями предприятия.
- Рассмотреть цели, задачи и принципы формирования торговой политики предприятия.

Перечень учебных элементов раздела:

1.1. Теоретические подходы к торговой политике

Экономические теории, определяющие торговую политику (меркантилизм, сравнительные преимущества, протекционизм). Роль государства в регулировании торговой деятельности. Взаимосвязь торговой политики с макроэкономической политикой. Эволюция торговой политики в историческом контексте.

1.2. Принципы и цели торговой политики торгового предприятия

Система целей и задач торговой политики предприятия. Принципы формирования торговой политики: соответствие стратегии предприятия, учет особенностей рынка, ориентация на потребителя, конкурентоспособность, эффективность. Взаимосвязь торговой политики с другими функциональными стратегиями (маркетинговой, финансовой, операционной).

Раздел 2. Факторы, определяющие торговую политику

Цель – Научить студентов проводить комплексный анализ внешней и внутренней среды торгового предприятия с целью выявления ключевых факторов, влияющих на формирование и реализацию торговой политики

Задачи:

- Освоить методы анализа макросреды (PESTLE-анализ) и отраслевой структуры рынка.
- Оценить влияние государственного регулирования на торговую политику.
- Проанализировать ресурсный потенциал торгового предприятия.
- Выявить влияние организационной структуры и культуры предприятия на торговую политику.

Перечень учебных элементов раздела:

2.1. Внешние факторы торговой политики

Анализ макросреды: экономические, политические, социальные, технологические, экологические, правовые факторы (PESTLE-анализ). Анализ отраслевой структуры рынка (конкуренция, поставщики, потребители, заменители, потенциальные новые игроки). Влияние государственного регулирования на торговую политику: налогообложение, лицензирование, таможенные пошлины, техническое регулирование.

2.2. Внутренние факторы торговой политики

Ресурсный потенциал предприятия (финансовые, материальные, человеческие, информационные ресурсы). Организационная структура и культура предприятия. Стратегические цели и приоритеты предприятия. Уровень развития технологий и инноваций.

Раздел 3. Разработка и реализация торговой политики

Цель – Сформировать у студентов практические навыки разработки и реализации торговой политики на основе анализа внешней и внутренней среды предприятия, а также познакомить с основными инструментами ее реализации.

Задачи:

- Освоить этапы разработки торговой политики.
- Научиться разрабатывать альтернативные варианты торговой политики и выбирать оптимальный вариант.
- Изучить основные инструменты реализации торговой политики (товарные, ценовые, сбытовые, коммуникационные).
- Разработать план реализации торговой политики.

Перечень учебных элементов раздела:

3.1. Этапы разработки торговой политики

Анализ текущей ситуации и постановка целей. Разработка альтернативных вариантов торговой политики. Оценка и выбор оптимального варианта. Разработка плана реализации торговой политики.

3.2. Инструменты реализации торговой политики

Инструменты товарной политики (номенклатура, ассортимент, качество, упаковка, сервис). Инструменты ценовой политики (методы ценообразования, скидки, ценовые стратегии). Инструменты сбытовой политики (каналы распределения, логистика, обслуживание клиентов). Инструменты коммуникационной политики (реклама, PR, стимулирование сбыта).

Раздел 4. Торговая политика в различных типах торговых предприятий

Цель – Изучить особенности формирования и реализации торговой политики в различных типах торговых предприятий (розничной и оптовой торговли) с учетом их специфики и задач

Задачи:

- Рассмотреть особенности форматов розничной торговли и их влияние на торговую политику.
- Изучить особенности управления ассортиментом в розничной торговле.
- Рассмотреть роль оптовой торговли в цепочке поставок.
- Выявить особенности управления запасами и методы привлечения клиентов в оптовой торговле

Перечень учебных элементов раздела:

4.1. Особенности торговой политики в розничной торговле

Форматы розничной торговли и их влияние на торговую политику (супермаркеты, дискаунтеры, специализированные магазины, интернет-магазины). Особенности управления ассортиментом в розничной торговле. Методы стимулирования продаж в розничной торговле.

4.2. Особенности торговой политики в оптовой торговле

Роль оптовой торговли в цепочке поставок. Особенности управления запасами в оптовой торговле. Методы привлечения и удержания клиентов в оптовой торговле.

Раздел 5. Оценка эффективности и корректировка торговой политики

Цель – Сформировать у студентов навыки оценки эффективности торговой политики и ее корректировки в условиях меняющейся внешней среды с целью повышения конкурентоспособности и достижения стратегических целей предприятия.

Задачи:

- Освоить методы оценки эффективности торговой политики (финансовые и нефинансовые показатели, бенчмаркинг, BSC).
- Выявить причины корректировки торговой политики.
- Освоить методы корректировки торговой политики (изменение целей, стратегий, инструментов).
- Научиться управлять изменениями в торговом предприятии.

Перечень учебных элементов раздела:

5.1. Методы оценки эффективности торговой политики

Анализ финансовых показателей (выручка, прибыль, рентабельность). Анализ нефинансовых показателей (доля рынка, лояльность клиентов, удовлетворенность персонала). Бенчмаркинг. Использование сбалансированной системы показателей (BSC).

5.2. Корректировка торговой политики в условиях меняющейся среды

Причины корректировки торговой политики (изменение внешней среды, неудовлетворительные результаты деятельности). Методы корректировки торговой политики (изменение целей, стратегий, инструментов). Управление изменениями в торговом предприятии.

5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа
1	

6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц	Количество экземпляров в библиотеке
1.		

Электронные учебные издания в электронно-библиотечных системах (ЭБС)**:

№ п/п	Автор, название, место издания, год издания, количество страниц	Ссылка на учебное издание в ЭБС
Основная:		
1.	Хесслер, Д. Социальная история советской торговли. Торговая политика, розничная торговля и потребление (1917–1953 гг.) / Д. Хесслер. — Санкт-Петербург : БиблиоРоссика, 2022. — 543 с. — ISBN 978-5-907532-15-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/423275 (дата обращения: 10.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/423275
Дополнительная		
2.	Витчевский, В. Торговая, таможенная и промышленная политика России со времен Петра Великого до наших дней : монография / В. Витчевский ; перевод с немецкого А.В. Брауде. — 3-е изд., эл. — Москва : Социум, 2020. — 428 с. — ISBN 978-5-91603-690-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/268940 (дата обращения: 10.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/268940

6.3 Перечень электронных образовательных ресурсов

№ п/п	Электронный образовательный ресурс	Доступ в ЭОР (сеть Интернет, локальная сеть, авторизованный/свободный доступ)
1	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru

6.4 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение

Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией
2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно
3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно
4. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/> Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021
5. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ
6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Система дистанционного обучения Moodle www.portfolio.rgunh.ru (свободно распространяемое)
2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната.
3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017). Бессрочный.
4. Образовательный интернет – портал Университета Вернадского (свидетельство о регистрации средства массовых информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)
2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/> (свободно распространяемое)
3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014) собственность университета.
4. Официальная страница ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» <https://vk.com/rgunh.ru> (свободно распространяемое)
5. Портал ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» (свободно распространяемое) <https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>
6. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

6.5 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения

Предназначение помещения (аудитории)	Наименование корпуса, № помещения (аудитории)	Перечень оборудования (в т.ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения*
Для занятий лекционного типа	Учебно-административный корпус. Каб. 129.	Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный
Для занятий семинарского типа, групповых консультаций, промежуточной аттестации	Учебно-административный корпус. Каб. 125	Специализированная мебель, доска меловая. Мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный
Для самостоятельной работы	Учебно-административный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал	Персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.
	Учебно-административный корпус. Каб. 105. Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ	Специализированная мебель. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Торговая политика

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы «Торговая логистика территорий»

Квалификация бакалавр

Форма обучения очно-заочная

Балашиха 2024 г.

1.Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Индикаторы достижения компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2 Способен разрабатывать и внедрять эффективные торговые стратегии, адаптированные к специфике территориального рынка, включая формирование ассортимента, ценообразование, разработку программ лояльности и продвижение товаров	Пороговый (удовлетворительно)	Знает: основные экономические теории, влияющие на торговую политику (в общих чертах); роль государства в регулировании торговой деятельности (основные инструменты); основные этапы разработки торговой политики (в упрощенном виде); основные типы торговых предприятий (розничная и оптовая); основные методы оценки эффективности торговой политики (выручка, прибыль). Умеет: проводить упрощенный анализ внешней среды (PESTLE) для выявления основных факторов, влияющих на торговую деятельность; определять цели и задачи торговой политики предприятия (на базовом уровне); описывать основные инструменты реализации торговой политики (товарные, ценовые, сбытовые, коммуникационные) на концептуальном уровне; различать особенности торговой политики в розничной и оптовой торговле; оценивать эффективность торговой политики на основе базовых финансовых показателей. Владеет: навыками использования основных понятий и терминов в области торговой политики; навыками применения базовых методов анализа внешней среды для определения возможностей и угроз; навыками формулирования целей и задач торговой политики на основе анализа рыночной ситуации.	Задача (практическое задание)
	Продвинутый (хорошо)	Знает твердо: подробно экономические теории, определяющие торговую политику, и их практическое применение; детально роль государства в регулировании торговой деятельности (инструменты, механизмы, последствия); этапы разработки	Задача (практическое задание)

Индикаторы достижения компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
		и реализации торговой политики (включая анализ альтернатив и выбор оптимального варианта); особенности торговой политики в различных типах торговых предприятий (розничная, оптовая, электронная коммерция); методы оценки эффективности торговой политики (финансовые, нефинансовые показатели, бенчмаркинг). Умеет уверенно: проводить углубленный анализ внешней и внутренней среды торгового предприятия с использованием различных методов и инструментов; формулировать цели и задачи торговой политики предприятия с учетом стратегических приоритетов и рыночной конъюнктуры; разрабатывать и обосновывать выбор оптимального варианта торговой политики на основе анализа альтернатив; адаптировать торговую политику к специфике различных типов торговых предприятий; оценивать эффективность торговой политики с использованием комплексных показателей и проводить сравнительный анализ. Владеет уверенно: навыками проведения комплексного анализа внешней и внутренней среды торгового предприятия; навыками разработки и обоснования выбора оптимального варианта торговой политики; навыками адаптации торговой политики к различным типам торговых предприятий; навыками оценки эффективности торговой политики с использованием комплексных показателей.	
	Высокий (отлично)	Имеет сформировавшиеся систематические знания: экономических теорий, определяющих торговую политику, и умеет критически	Задача (практическое задание)

Индикаторы достижения компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
		оценивать их применимость в различных условиях; комплексное понимание роли государства в регулировании торговой деятельности и его влияния на конкурентоспособность предприятий; полноценное знание этапов разработки, реализации, оценки и корректировки торговой политики с учетом динамики внешней среды; глубокое понимание особенностей торговой политики в различных типах торговых предприятий и умеет разрабатывать инновационные стратегии; современных методов оценки эффективности торговой политики и умеет разрабатывать системы сбалансированных показателей. Имеет сформировавшееся систематическое умение: проводить стратегический анализ внешней и внутренней среды торгового предприятия с учетом глобальных тенденций и конкурентных преимуществ; формулировать стратегические цели и задачи торговой политики, направленные на достижение устойчивого конкурентного преимущества; разрабатывать инновационные варианты торговой политики с учетом специфики различных типов торговых предприятий и потребностей целевых сегментов потребителей; оценивать эффективность торговой политики с использованием современных методов и инструментов, и разрабатывать рекомендации по ее корректировке. Показал сформировавшееся систематическое владение: навыками проведения стратегического анализа и формулирования стратегических целей торговой политики; навыками разработки	

Индикаторы достижения компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
		инновационных торговых стратегий и адаптации их к различным типам предприятий и рыночным условиям; навыками оценки эффективности торговой политики и разработки рекомендаций по ее совершенствованию на основе комплексного анализа данных	

2. Описание шкал оценивания

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма текущего контроля	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Задача (практическое задание)	не выполнено или все задания решены неправильно	Решено более 50% задания, но менее 70%	Решено более 70% задания, но есть ошибки	все задания решены без ошибок

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет и экзамен, курсовая работа)

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итоговых тестов (не менее 15 вопросов на вариант)	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более

3. 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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

КОМПЛЕКТ ЗАДАЧ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ по дисциплине

Раздел 1. Основы формирования торговой политики

ТИПОВЫЕ ЗАДАЧИ (ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ)

Задача 1. Страна вводит квоту на импорт определенного товара в размере 1000 тонн в год. Внутренний спрос на этот товар составляет 5000 тонн, а внутреннее предложение - 3000 тонн. Мировая цена товара составляет 1000 долл./тонна, а внутренняя цена после введения квоты вырастает до 1200 долл./тонна. Рассчитайте:

Объем импорта после введения квоты.

Прирост прибыли внутренних производителей.

Потери потребителей от введения квоты.

Задача 2. Страна вводит импортную пошлину в размере 20% на ввоз определенного товара. До введения пошлины мировая цена товара составляла 500

долл./единица, а после введения пошлины внутренняя цена выросла до 580 долл./единица. Определите:

Общую сумму поступлений в бюджет от введения пошлины, если объем импорта составил 10000 единиц.

Изменение потребительского излишка.

Влияние пошлины на конкурентоспособность местных производителей.

Задача 3. Компания планирует экспортировать свою продукцию на новый рынок. Компания имеет следующие варианты:

- Прямой экспорт: требует инвестиций в размере 500 тыс. долл., ожидаемая прибыль - 1 млн долл.
- Экспорт через посредника: не требует инвестиций, ожидаемая прибыль - 600 тыс. долл.
- Создание совместного предприятия: требует инвестиций в размере 1 млн долл., ожидаемая прибыль - 2 млн долл.

Оцените риски и потенциальную прибыль каждого варианта. Какой вариант торговой стратегии следует выбрать компании "Альфа", если ее цель - максимизация прибыли при умеренном уровне риска?

Задача 4. Страна вводит эмбарго на импорт определенного товара из страны Д. Оцените экономические последствия этого решения для обеих стран. Какие секторы экономики пострадают больше всего? Какие альтернативные источники поставок товара могут быть использованы?

Раздел 2. Факторы, определяющие торговую политику **КОМПЛЕКТ ЗАДАЧ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ по дисциплине** **ТИПОВЫЕ ЗАДАЧИ (ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ)**

Задача 1. Компания работает на рынке, где уровень инфляции составляет 10% в год. Полная себестоимость продукции составляет 100 руб./единица, а цена продажи - 150 руб./единица. Оцените, как инфляция повлияет на рентабельность продаж компании, если она не изменит цену. Рассчитайте новую цену продажи, чтобы сохранить рентабельность на прежнем уровне.

Задача 2. Компания планирует экспортировать свою продукцию в страну с другой культурой. Маркетинговые исследования показали, что потребители в этой стране предпочитают товары с яркой упаковкой и традиционными мотивами. Какие изменения необходимо внести в дизайн упаковки и маркетинговую стратегию, чтобы успешно адаптировать продукт к новому рынку? Оцените затраты на адаптацию.

Задача 3. Компания планирует инвестиции в страну с нестабильной политической ситуацией. Оцените политические риски и их возможное влияние на торговую политику компании (например, риск национализации, изменения законодательства, валютные ограничения). Какие меры следует предпринять для снижения политических рисков?

Задача 4. Появление новых технологий позволяет производить определенный товар с меньшими затратами. Оцените, как это повлияет на торговую политику производителей и потребителей. Какие компании выиграют от технологического прогресса, а какие проиграют? Какие меры следует предпринять проигравшим компаниям для адаптации к новым условиям?

Раздел 3. Разработка и реализация торговой политики **КОМПЛЕКТ ЗАДАЧ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ по дисциплине** **ТИПОВЫЕ ЗАДАЧИ (ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ)**

Задача 1. Компания производит товары для дома. Компания имеет следующие варианты каналов распределения:

Прямые продажи через интернет-магазин: требуют инвестиций в размере 200 тыс. долл., маржа - 40%.

Продажи через розничные сети: требуют затрат на логистику в размере 10% от выручки, маржа - 25%.

Продажи через оптовых дилеров: не требуют инвестиций, маржа - 15%.

Оцените затраты и выгоды каждого канала распределения. Какой канал следует выбрать компании, если ее цель - максимизация прибыли при условии годового объема продаж 1 млн долл.?

Задача 2. Компания планирует рекламную кампанию. Эластичность спроса по рекламе составляет 0,6. Текущий объем продаж - 10 млн руб., планируемое увеличение объема продаж - 15%. Рассчитайте оптимальный бюджет рекламной кампании, используя формулу эластичности.

Задача 3. Компания продает продукт по цене 500 руб./единица. Переменные затраты на производство составляют 300 руб./единица, а постоянные затраты - 1 млн руб. в год. Компания рассматривает возможность снижения цены до 450 руб./единица, что, как ожидается, увеличит объем продаж на 20%. Оцените, как изменение цены повлияет на прибыль компании. Стоит ли компании снижать цену?

Задача 4. Компания планирует провести акцию "Купи два товара и получи третий в подарок". Оцените, как эта акция повлияет на объем продаж и прибыль компании. Какой должна быть скидка на третий товар, чтобы акция была выгодна компании?

Раздел 4. Торговая политика в различных типах торговых предприятий **КОМПЛЕКТ ЗАДАЧ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ по дисциплине** **ТИПОВЫЕ ЗАДАЧИ (ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ)**

Задача 1. Магазин специализируется на продаже органических продуктов. Оцените оптимальную структуру ассортимента для этого магазина (например, доля овощей и фруктов, молочной продукции, мяса и птицы). Учитывайте особенности целевой аудитории (потребители, заботящиеся о здоровье и экологичности продуктов).

Задача 2. Магазин продает товары премиум-класса. Какую ценовую политику (высокие цены, средние цены, низкие цены) следует выбрать магазину, чтобы привлечь целевую аудиторию и обеспечить высокую рентабельность? Обоснуйте свой выбор.

Задача 3. Оптовая компания занимается поставками строительных материалов. Средний объем продаж определенного товара составляет 1000 единиц в месяц, срок поставки - 2 недели, страховой запас - 200 единиц. Рассчитайте точку перезаказа и оптимальный уровень запасов.

Задача 4. Компания производит электронику. Какие каналы распределения (прямые продажи, оптовые дилеры, розничные магазины) следует использовать компании, чтобы обеспечить широкий охват рынка и минимизировать издержки? Оцените затраты и выгоды каждого канала.

Раздел 5. Оценка эффективности и корректировка торговой политики **КОМПЛЕКТ ЗАДАЧ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ по дисциплине** **ТИПОВЫЕ ЗАДАЧИ (ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ)**

Задача 1. Компания внедрила новую торговую политику, направленную на увеличение объема продаж. Затраты на реализацию этой политики составили 500 тыс. руб., а увеличение валовой прибыли - 800 тыс. руб. Рассчитайте ROI (Return on Investment) этой политики. Сделайте вывод об эффективности этой политики.

Задача 2. Компания занимает 20% рынка. После реализации новой торговой политики доля рынка увеличилась до 25%. Конкурент компании "Омикрон" потерял 5% рынка. Оцените эффективность торговой политики с точки зрения увеличения доли рынка.

Задача 3. Компания провела опрос среди своих клиентов. Результаты опроса показали, что 80% клиентов удовлетворены качеством обслуживания, 70% - ценами и 60% - ассортиментом. Определите области, требующие улучшения в торговой политике компании.

Задача 4. Компания столкнулась с падением продаж на 15% из-за усиления конкуренции. Какие изменения в торговой политике необходимо внести компании, чтобы восстановить прежний уровень продаж? Предложите конкретные меры и оцените их

потенциальный эффект (например, изменение ассортимента, снижение цен, увеличение затрат на рекламу).

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

КОМПЛЕКТ ТЕСТОВ для промежуточной аттестации (Экзамен) по дисциплине

Зачет проводится в виде итогового теста. Для выполнения теста отводится 60 минут.

Примерные задания итогового теста

1. Что является основной целью торговой политики государства?
 - а) Защита окружающей среды.
 - б) Обеспечение национальной безопасности.
 - в) Стимулирование экономического роста и повышение благосостояния населения.
 - г) Поддержка отдельных отраслей промышленности.
2. Какая экономическая теория обосновывает необходимость государственного вмешательства в торговлю для защиты национальных производителей?
 - а) Теория сравнительных преимуществ.
 - б) Теория абсолютных преимуществ.
 - в) Меркантилизм.
 - г) Теория Хекшера-Олина.
3. Какой инструмент торговой политики предполагает ограничение количества импортируемых товаров?
 - а) Импортная пошлина.
 - б) Экспортная субсидия.
 - в) Квота.
 - г) Технический барьер.
4. Какая аббревиатура используется для обозначения анализа внешней среды, включающего политические, экономические, социальные, технологические, экологические и правовые факторы?
 - а) SWOT.
 - б) PESTLE.
 - в) BCG.
 - г) SMART.
5. Какие ресурсы предприятия относятся к внутренним факторам, влияющим на торговую политику?
 - а) Конкурентная среда.
 - б) Государственное регулирование.
 - в) Организационная структура и культура.
 - г) Потребительские предпочтения.
6. Что включает в себя этап разработки торговой политики предприятия?
 - а) Анализ потребительских предпочтений.
 - б) Оценка и выбор оптимального варианта торговой политики.
 - в) Разработка рекламной кампании.
 - г) Оптимизация логистических процессов.
7. Какой инструмент реализации торговой политики относится к ценовой политике?
 - а) Управление ассортиментом.
 - б) Разработка рекламных материалов.

- в) Предоставление скидок.
- г) Организация системы дистрибуции.

8. Какая характеристика ассортимента важна для розничного магазина, специализирующегося на продаже товаров для здорового образа жизни?

- а) Широта.
- б) Глубина.
- в) Гармоничность.
- г) Новизна.

9. Что предполагает политика высоких цен в премиальном магазине?

- а) Привлечение широкого круга покупателей.
- б) Обеспечение максимальной прибыли при минимальных затратах.
- в) Подчеркивание эксклюзивности и высокого качества товаров.
- г) Увеличение объема продаж за счет низких цен.

10. Какой вид деятельности относится к функциям оптовой торговли?

- а) Производство товаров.
- б) Прямые продажи конечным потребителям.
- в) Хранение и складирование товаров.
- г) Разработка маркетинговых стратегий.

11. Какая формула используется для расчета рентабельности продаж (ROS)?

- а) $(\text{Выручка} / \text{Себестоимость}) * 100\%$.
- б) $(\text{Прибыль} / \text{Выручка}) * 100\%$.
- в) $(\text{Активы} / \text{Обязательства}) * 100\%$.
- г) $(\text{Себестоимость} / \text{Выручка}) * 100\%$.

12. Что такое бенчмаркинг в контексте оценки эффективности торговой политики?

- а) Сравнение с конкурентами или лучшими практиками.
- б) Анализ финансовых показателей.
- в) Оценка удовлетворенности клиентов.
- г) Измерение доли рынка.

13. Что является причиной корректировки торговой политики предприятия?

- а) Увеличение объема продаж.
- б) Улучшение репутации бренда.
- в) Изменение потребительских предпочтений.
- г) Снижение затрат на производство.

14. Что предполагает стратегия управления изменениями при корректировке торговой политики?

- а) Сохранение текущего состояния.
- б) Минимизацию сопротивления со стороны сотрудников.
- в) Увеличение затрат на рекламу.
- г) Снижение цен на товары.

15. Какая цель достигается за счет интеграции каналов распределения (омниканальность)?

- а) Снижение логистических затрат.
- б) Увеличение объема продаж через один канал.
- в) Создание единого и непрерывного опыта для потребителя.
- г) Сокращение ассортимента товаров.

16. Какая из следующих политик способствует повышению лояльности клиентов?

- а) Ценовая дискриминация.
- б) Программы лояльности.

- в) Ограниченный ассортимент.
- г) Агрессивная реклама.

17. Что характеризует активную торговую политику предприятия?

- а) Пассивное следование за рыночными тенденциями.
- б) Использование всех доступных инструментов для достижения целей.
- в) Минимальное вмешательство в рыночные процессы.
- г) Ориентация только на внутренний рынок.

18. В чем заключается цель категорийного менеджмента в торговой политике?

- а) Управление отдельными товарами.
- б) Управление группами взаимосвязанных товаров как стратегическими единицами.
- в) Сокращение ассортимента.
- г) Увеличение цен на товары.

19. Что такое эластичность спроса по цене?

- а) Изменение спроса в зависимости от дохода потребителей.
- б) Изменение спроса в зависимости от изменения цены.
- в) Изменение спроса в зависимости от рекламы.
- г) Изменение спроса в зависимости от сезона.

20. Какой показатель является ключевым для оценки эффективности логистической системы в торговле?

- а) Объем продаж.
- б) Уровень запасов.
- в) Стоимость логистических операций.
- г) Уровень сервиса и скорость доставки.