

Г  
V  
простой электронной подписью  
ельце:  
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна  
Должность: Проректор по учебно-методической работе  
Дата подписания: 02.03.2025 18:28:23  
Уникальный программный ключ:  
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a2b162

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ  
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА**

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебно-методической работе

Л.В. Крылова

28 февраля 2024 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б.1.В.12 Ассортиментная политика предприятия**

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Профиль: -

Факультет Маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 3 курс

очно-заочная форма обучения 4 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Донецк  
2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Ассортиментная политика предприятия» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»:

- в 2024 г. - для очной формы обучения;
- в 2024 г. - для очно-заочной формы обучения;

**Разработчик** : Криковцева Нина Александровна, к.э.н. проф.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и ТД  
Протокол от « 20 » 02. 2024 года № 15

Зав. кафедрой



И.М. Рвачева

(подпись)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

(подпись)

Д.В.

Махносов



Дата 20. 02. 2024

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»

Протокол от 28.02.2024 года №7

Председатель

Л.В. Крылова

(подпись)

## 1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 3	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	Формируемая участниками образовательных отношений	
	Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело (код, название)		
Модулей – 1	Профиль -	<b>Год подготовки</b>	
Смысловых модулей – 3		3-й	3-й
Общее количество часов – 108		<b>Семестр</b>	
		5-й	6-й
	<b>Лекции</b>		
		час. 18	14 час.
Количество часов в неделю для очной формы обучения:  аудиторных – 2; самостоятельной работы обучающегося – 2	Программа высшего образования – программа бакалавриата	<b>Практические, семинарские занятия</b>	
		18 час.	14 час.
		<b>Лабораторные занятия</b>	
		час.	час.
		<b>Самостоятельная работа</b>	
		35,6 час.	52,2 час.
		<b>Индивидуальные задания*:</b>	
		3 ТМК	3 ТМК
<b>Форма промежуточной аттестации: (зачет, экзамен)</b>			
	Экзамен	Экзамен	

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 36:35,6

для очно-заочной формы обучения – 28:52,2

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель учебной дисциплины:

**Цель** : формирование способности обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; обрабатывать, формировать и хранить данные, информацию, документы, изучение и усвоение теоретических концептуальных положений маркетинговых приемов формирования и управления ассортиментной политикой, формирование понимания и практического умения составления ассортиментного перечня, товарных линий и их своевременного обновления, учета требований потребителей в части качества, цены и сервиса как составляющих маркетинговой поддержки.

**Задачи** : Овладение умениями обрабатывать и анализировать информацию о ценах и товарах, теоретическими основами разработки маркетинговой ассортиментной политики, а также практическими умениями и навыками организации управления ассортиментной стратегией, конструирование уникальных преимуществ продукции и их доведение до целевой аудитории.

### 3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

По направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, дисциплина Ассортиментная политика предприятия относится к базовым дисциплинам профессионального цикла Б.1.В.12 Входные знания, умения и готовность обучающегося базируются на изучении следующих предшествующих дисциплин :

социально - гуманитарный цикл : «Политическая экономия», «Философия»,  
математический цикл: «Методы оптимальных решений», «Математический анализ»  
профессиональный цикл : «Макроэкономика», «Микроэкономика»,  
вариативные дисциплины: «Логистика», «Маркетинговые исследования»

### 4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции и индикаторы их достижения**:

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-1 Способность осуществлять предварительный сбор данных о потребностях, ценах на товары, работы, услуги	ИД <sub>2пк1</sub> Уметь обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; обрабатывать, формировать и хранить данные, информацию, документы, в том числе полученные от поставщиков

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

**знать:**

- Теоретические основы маркетингового понимания товара
- Правила жизненного цикла товаров
- Правила создания новых товаров
- Рыночную атрибутику товаров массового потребления
- Принципы формирования ассортимента товаров на предприятии и поведение потребителей

**уметь:**

- работать с вторичной информацией и получать первичную информацию о рыночной конъюнктуре, динамику спроса и предпочтения потребителей
- Формировать оптимальный ассортимент с использованием маркетинговых инструментов
- Продвигать продукцию и убеждать потребителей в ее уникальных преимуществах
- Проводить презентационную работу и работу в области коммуникаций
- Анализировать конкурентоспособность продукции и рассчитывать ее рейтинг,
- разрабатывать «радар конкурентоспособности» на основе экспертных оценок
- Проводить работу по элиминированию и \ или продолжению жизненного цикла товара.

**владеть :**

- знаниями теоретических основ и специфики инструментов формирования товарной политики предприятия,
- практическими навыками анализа и составления ассортимента товаров,
- методиками диагностики поведения потребителей,
- умениями проводить оценку уровня удовлетворенности потребителя и формировать этапы принятия решения об элиминировании или обновлении ассортимента на основе ЖЦТ

**5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Смысловой модуль 1. Аналитический**

Тема 1. Сущность маркетинговой ассортиментной политики .:

- понятия АПП
  - характеристика классической схемы АПП
  - характеристика схемы АПП торгового предприятия
- Тема 2. Товарный ассортимент и его формирование:

- определение товарного ассортимента:
- Понятие широты и глубины и их различных сочетаний,
- Связь ассортимента с объемами товарооборота.,
- применение матрицы БКГ для диагностики ассортиментного наполнения.

Тема 3. Альтернативные товарные стратегии::

- стратегия массового маркетинга
  - стратегия дифференцированного маркетинга
  - стратегия концентрированного маркетинга
- Смысловой модуль 2 Организационный**

Тема 1. Маркетинговое понимание товара. Эволюция его понятий:  
определение категории "товар".

- Эволюция понятий "изделие" и "товар", их связь с этапами развития рынка,
- Продукт как ядро товара.
- Понятие маркетинговой поддержки,
- уровня разработки товара, их специфика для торгового предприятия

Тема 2. Качество товара и его восприятие потребителями:

- Понятие качества,
- Реальные и социальные характеристики,
- характеристика "петли качества"
- Концепция TQM

Тема 3. Конкурентоспособность товара и методы ее расчета:  
понятие конкурентоспособности различных видов продукции

- алгоритмы расчета рейтингов
- методы повышения конкурентоспособности

Тема 4. Товарно-знаковая символика, товарные знаки, упаковка:

- понятия ТМ и ТС,
- ТЗС Как основа лояльности к продукции
- экологическая маркировка и ее особенности
- упаковка и ее функции.
- Использование ТЗС торговыми предприятиями
- уровня восприятия ТЗС потребителями

**Смысловой модуль 3. Контроль и элиминирование**

Тема 1. Стратегии на различных этапах жизненного цикла товара:

- решения по выбору базовых и функциональных стратегий:
- условия выбора активного или пассивного маркетинга,
- роли предприятия в конкурентной борьбе по Ф.Котлеру.
- Построение сетки сегментации и позиционирования для принятия решений по товару

Тема 2. Новый товар. Понятие, критерии, этапы разработки  
Новый товар: понятие, критерии, этапы разработки:

- понятия нового товара
- товары рыночной новизны и принципиально новые
- УДТ и их формирование
- понятия уникальных преимуществ товара (реальных и социальных)

Тема 3. Маркетинговые действия по элиминированию:

- понятийный аппарат
- выявление категорий товаров для элиминирования
- механизм осуществления элиминирования
- моральное и физическое старение

## 6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всё го	в том числе					всё	в том числе				
		л	пр	лаб	инд	срс		л	пр	лаб.	инд	срс
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Смысловой модуль 1. Аналитический</b>												
Тема 1 Сущность маркетинговой ассортиментной политики: понятия АПП	7	2	2			3	9	2	2			5
Тема 2. Товарный ассортимент и его формирование	7	2	2			3	9	2	2			5
Тема 3. Альтернативные товарные стратегии	8	2	2			4	7	2				5
<b>Итого по смысловому модулю 1</b>	22	6	6			10	25	6	4			15
<b>Смысловой модуль 2 Организационный</b>												
Тема 4. Маркетинговое понимание товара. Эволюция понятий	6	2	2			3	7		2			5
Тема 5. Качество товара и его восприятие потребителями	4	2	2			3	7	2				5
Тема 6. Конкурентоспособность товара и методы ее расчета	5	2	2			3	7		2			5
Тема 7. Товарно-знаковая символика, товарные знаки, упаковка	5,6	1	1			3,6	7		2			5
<b>Итого по смысловому модулю 2</b>	20,6	7	7			12,6	28	2	6			20
<b>Смысловой модуль 3 Контроль и элиминирование</b>												
Тема 8. Стратегии на различных этапах жизненного цикла товара	8	2	2			4	9	2	2			5
Тема 9. Новый товар. Понятие, критерии, этапы разработки	10	1	1			4	7	2				5
Тема 10. Маркетинговые действия по	11	2	2			5	11,2	2	2			7,2

элиминированию												
<b>Итого по смысловому модулю 3</b>	29	5	5			13	27,2	6	4			17,2
<b>Всего по смысловым модулям</b>												
<b>Катг</b>					0,9						1,4	
<b>СРэк</b>					33,1						24	
<b>ИК</b>												
<b>КЭ</b>					2						2	
<b>Каттэк</b>					0,4						0,4	
<b>контроль</b>												
<b>Всего часов</b>	108	18	8		34,4	35,6	108	14	14		27,8	52,2

### 7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная/очно-заочная форма
1	Понятийный аппарат АПП	1	1
2	Блоки АПП : классическая схема и для торгового предприятия	2	1
3	ЖЦТ и его разновидности	2	1
4	Понятие рынка продавца и рынка покупателя, их основные отличия: - Особенности превращения изделий и товаров на рынке продавца и покупателя, - Разработка продукта как носителя функциональных характеристик, - Уровни разработки товара в классическом варианте и для предприятия.	2	1
5	Роли фирмы в конкурентной борьбе по Ф.Котлеру.	2	1
6	Решение о выборе базовых и функциональных стратегий: - условия выбора активного или пассивного маркетинга	1	1
7	Анализ конкурентных преимуществ и разработка новых товаров: - понятия уникальных преимуществ товара (реальных и социальных) - сущность и критерии нового товара - разработка концепции нового товара	2	2



8	Определение товарного ассортимента: - Понятие широты и глубины и их различных сочетаний, - Связь ассортимента с объемами товарооборота,	1	1
9	Расчет рейтингов и конкурентоспособности товаров	1	2
10	Разработка концепции нового товара	2	1
11	Анализ конкурентных преимуществ и разработка новых товаров: -понятия уникальных преимуществ товара (реальных и социальных) -сущность и критерии нового товара - разработка концепции нового товара	1	1
12	Определение товарного ассортимента: - Понятие широты и глубины и их различных сочетаний, - Связь ассортимента с объемами товарооборота,	1	1
Всего:		18	14

### 8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная/очно-заочная форма
1	Не предусмотрено		
2			
....			
Всего:			

### 9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная/очно-заочная форма
1	Маркетинговая сущность товара	3	5
2	Анализ конкурентных преимуществ и создание новых товаров	3	5
3	Базовые стратегии развития и конкурентные стратегии	3	5
4	Поведение потребителей при разработке товарной политики	3	5
5	Оформление товара. Товарно-знаковая символика	4	5
6	Сегментация, ЖЦТ и его визуализация	3	5
7	Конкурентоспособность товара.	3	5

8	Ассортиментная политика	4	5
9	Понятие качества в маркетинге. качественно-ценовое позиционирование	4	5
10	Маркетинговые меры по элиминированию	5,6	7,2
Всего:		35,6	52,2

## **10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ**

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением  
для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в форме электронного документа;

## **11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ**

*Не предусмотрено*

## **12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

1. Комплект учебно -методических материалов для обеспечения и сопровождения рабочей программы
2. Тематическая подборка материалов к ситуационно-расчетным задачам
3. Комплекты контрольных вопросов и тестов для проверки знаний студентов
4. Методические указания, конспекты лекций по всем темам

## **13. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Оценочные материалы детализируются по видам работ в оценочных материалах по учебной дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - текущий модульный контроль	13	40
Промежуточная аттестация	<i>экзамен</i>	<i>60</i>
<b>Итого за семестр</b>	<i>100</i>	

Система оценивания по учебной дисциплине по очно-заочной форме обучения

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - текущий модульный контроль	13	40
Промежуточная аттестация	<i>экзамен</i>	<i>60</i>
<b>Итого за семестр</b>	<i>100</i>	

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие ассортиментной политики предприятия (АПП) в современной трактовке
2. Основные блоки АПП в классическом варианте
3. Основные блоки АПП для торгового предприятия
4. Цели и задачи маркетинговой товарной политики современного предприятия
5. Основные виды ассортимента товаров
6. Взаимосвязь вида маркетинга с состоянием спроса и предложения на рынке
7. Характеристика категорий "потребность" и „нужда”
8. Характеристика категорий "рынок", "обмен"
9. Характеристика категории "спрос" и «предложение»
10. Концепции маркетинга и их эволюция
11. Понятие окружающей среды в маркетинге
12. Понятие и составляющие макросреды

13. Понятие и составляющие микросреды
14. Понятие товара в маркетинге
15. Основные виды цен и их применение в маркетинговой практике
16. Характеристика понятия “конкурентоспособность”
17. Ценовая и неценовая конкуренция : понятие и условия применения
18. Основные виды цен
19. Ценообразование и его влияние на предложение товаров традиционных и новых
20. Определение жизненного цикла товара
21. Факторы, которые влияют на развитие маркетинговой товарной политики в современных условиях
22. Ассортимент товаров: понятия, критерии измерения, формирования
23. Система сбыта предприятия : определение и составляющие
24. Общее определение сегментации потребителей в АПП
25. Характеристика понятия „позиционирование” в АПП
26. Розничная продажа: маркетинговые усилия относительно формирования и применения ассортиментной политики
27. Общая характеристика рыночной конъюнктуры
28. Понятие и функции упаковки
29. Определение реальных и социальных характеристик товара
30. Понятие «квадратов качества»
31. Петля качества и ее применение в разработке аналитического блока АПП
32. Понятие, сущность и разновидности стимулирования сбыта.
33. Понятие и сущность элиминирования.
34. Иерархия потребностей А. Маслоу.
35. Понятие конкурентоспособности
36. Классификация товаров в маркетинге.
37. Расчет рейтингов конкурентоспособности
38. Расчет балльной оценки конкурентоспособности
39. Преимущества и недостатки применения матрицы БКГ .
40. Применение матриц Ансоффа, Портера, МакКинси в АПП

#### 14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл										Итого текущий контроль, балл	Итоговый контроль (экзамен), балл	Сумма, балл
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2				Смысловой модуль № 3					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	60	100
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			

Соответствие государственной шкалы оценивания академической

успеваемости и шкалы ECTS

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

## 15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная:

1. Маркетинг: учеб. для студентов образовательных учреждений среднего проф. образования: Министерство образования и науки ДНР, ГО ВПО «ДонНУЭТ», каф. маркетинга и коммерч. дела; Е.М Азарян [и др.]; под. ред. Е.М. Азарян.- 3-е изд., перераб. и доп.- ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк, 2017.- 440с.

2. Ассортиментная политика предприятия. Уч. пособие. /Е.М. Азарян, Н. А. Криковцева ; М-во образования и науки Донец. Народ. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и коммерч. дела. – Донецк : [ГО ВПО «ДонНУЭТ»], 2020

3. Маркетинговая товарная политика: опорный конспект лекций - Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2016. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

### Дополнительная:

1. Веселов А. И. Формирование ассортиментной политики предприятий на основе моделирования денежных потоков//Маркетинг в России и за рубежом. -2019. -№ 5. -С. 91-97.

2. Веселов А. И. Ассортиментная политика предприятий: анализ основных взглядов и методов оценки//Маркетинг в России и за рубежом. -2018. -№ 1. С. 103-114.

3. Горина А.П. Ассортиментная политика фирмы в условиях альтернативного выпуска / Контентус. 2019. № 11. С. 183-189.

4. Егоров В. Ф. Организация, технология и проектирование предприятий торговли: учебник. -СПб.: Первый класс, 2019. -414 с.

5. Маракулина И.В. Управление товарным ассортиментом//автореферат

диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Вятская государственная сельскохозяйственная академия. Киров, 2019. –451с.

### Электронные ресурсы:

1. Электронный каталог Научной библиотеки государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».
2. Электронная базовая система «UNILIBRARY».
3. Электронная базовая система «Znanium.com».
4. Электронная базовая система «КнигаФонд».
5. База данных Polpred.com. по IP-адресам в локальной сети государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» с возможностью доступа с домашних компьютеров.

### 16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. WileyOnlineLibrary (База данных SAGEPremier . сайт библиотеки (<http://library.donnuet.dn.ua/>))

2. «Энциклопедия маркетинга»- [http:// www.marketing.spb.ru/](http://www.marketing.spb.ru/)

3. «Новый маркетинг» - [http:// www. web-standart](http://www.web-standart)

### 17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный фонд Университета, необходимый для осуществления процесса обучения. Стенды, структурно-логические схемы, мультимедийные средства, проектор, материалы видео-лекций

### 18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование дисциплины	Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, который окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому)	Ученая степень, шифр и наименование научной специальности, ученое звание, какой кафедрой присвоено, тема диссертации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
1	2	3	4	5	6	7
1	Ассортиментная политика предприятия	Криковцева Нина Александровна	Профессор	Донецкий институт советской торговли, 1977г., «Товароведение и организация торговли продовольственными товарами», товаровед и организатор торговли высшей квалификации	Кандидат экономических наук, 08.00.05 - экономика, планирование, организация управления народным хозяйством и его отраслями	«Подготовка экспертов для проведения лицензионной и аккредитационной экспертизы образовательных организаций высшего профессионального образования»

					<p>(торговля и общественное питание), профессор кафедры маркетинга и коммерческого дела,  «Эффективность организации розничной продовольственной торговли в период становления рынка»</p>	<p>Удостоверение ВУЗ  «Республиканский институт последипломного образования инженерно-педагогических работников»  11.06.2016г. № 390  Удостоверение о повышении квалификации по программе «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования : нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение».16 часов , ФГБОУ высшего образования «Донской государственный технический университет» (Ростов-на-Дону),2022</p>
--	--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------