Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 19.11.2026 20:49:12
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfc8[illegible]

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

_____ Крылова Л.В.

25 марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.13 АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00
Экономика и управление
Образовательная программа высшего образования – программа бакалавриата
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Профиль: -
Факультет Маркетинга и торгового дела
Форма обучения, курс:
очная форма обучения, 4 курс
очно-заочная форма обучения, 5 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов (*при наличии таких лиц*)

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Ассортиментная политика предприятия» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года

Разработчик : Криковцева Нина Александровна, к.э.н. профессор, профессор кафедры маркетинга и торгового дела

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и ТД
Протокол от « 17 » февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой

_____ Рвачева И.М.
(подпись)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

_____ Махноносов Д.В.
(подпись)

Дата 17. 02. 2026

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»

Протокол от 25.03.2026 года № 8

Председатель _____ Крылова Л.В.
(подпись)

© Криковцева Н.А., 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1.ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело (код, название)</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="10">Профиль
-</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>4-й</td><td>5-й</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Общее количество

часов – 108</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>7-й</td><td>10-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>час. 32</td><td>10 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 2;
самостоятельной работы обучающегося – 2</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>32 час.</td><td>10час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>час.</td><td>час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>13 час.</td><td>57,6час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:
(зачет, экзамен)</td></tr>
<tr><td>экзамен</td><td>экзамен</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 64:13
для очно-заочной формы обучения – 20:57,6

2.ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: 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 дисциплины : Овладение умениями обрабатывать и анализировать информацию о 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 ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

По направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, дисциплина «Ассортиментная политика предприятия» относится к дисциплинам, формируемым участниками образовательных отношений. Изучение дисциплины «Ассортиментная политика предприятия» помогает обучающимся в выполнении задач, связанных с формированием понимания содержания ассортиментной политики предприятия, навыков и умений обрабатывать и анализировать информацию, необходимую для составления ассортиментного перечня, товарных линий и их своевременного обновления, учета требований потребителей; формированием ключевых компетенций при планировании и реализации ассортиментной политики.

Входные знания, умения и готовность обучающегося базируются на изучении следующих предшествующих дисциплин : «Политическая экономия», «Философия», «Методы оптимальных решений», «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Логистика», «Маркетинговые исследования».

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

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-1 Способность осуществлять предварительный сбор данных о потребностях, ценах на товары, работы, услуги	ИД2$_{пк1}$ 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 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 ДИСЦИПЛИНЫ
МОДУЛЬ 1. АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Смысловой модуль 1. Аналитический

Тема 1. Сущность маркетинговой ассортиментой 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 4. 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 5. Качество товара и его восприятие потребителями:
- Понятие качества,
- Реальные и социальные характеристики,
-характеристика "петли качества"
- Концепция TQM
Тема 6. Конкурентоспособность товара и методы ее расчета:
понятие конкурентоспособности различных видов продукции
-алгоритмы расчета рейтингов
-методы повышения конкурентоспособности
Тема 7. 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 8. 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 9. 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 10. Маркетинговые действия по элиминированию:
-понятийный аппарат
-выявление категорий товаров для элиминирования
-механизм осуществления элиминирования
моральное и физическое старение

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	дневная форма						очно-заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	Пр[5]		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	Пр[5]
Модуль 1.Ассортиментная политика предприятия												
Смысловой модуль 1. Аналитический												
Тема 1 Сущность маркетинговой ассортиментной политики: понятия АПП	8	3	3		2		7	1	1		5	
Тема 2. Товарный ассортимент и его формирование	8	3	3		2		7	1	1		5	
Тема 3. Альтернативные товарные стратегии	8	3	3		2		7	1	1		5	
Всего по смысловому модулю 1	24	9	9		6		21	3	3		15	
Смысловой модуль 2 Организационный												

Тема 4. Маркетинговое понимание товара. Эволюция понятий	7	3	3		1		7	1	1		5	
Тема 5. Качество товара и его восприятие потребителями	7	3	3		1		7	1	1		5	
Тема 6. Конкурентоспособность товара и методы ее расчета	7	3	3		1		7	1	1		5	
Тема 7. Товарно-знаковая символика, товарные знаки, упаковка	7	3	3		1		7	1	1		5	
Всего по смысловому модулю 2	28	12	12		4		28	4	4		20	
Смысловой модуль 3 Контроль и элиминирование												
Тема 8. Стратегии на различных этапах жизненного цикла товара	9	4	4		1		9	1	1		7	
Тема 9. Новый товар. Понятие, критерии, этапы разработки	9	4	4		1		9	1	1		7	
Тема 10. Маркетинговые действия по элиминированию	7	3	3		1		10,6	1	1		8,6	
Всего по смысло	25	11	11		3		28,6	3	3		22,6	

вому модулю 3												
Всего часов	77	32	32		13		77,6	10	10		57,6	
Катт						1,6						1
СРэк												
ИК												
КЭ						2						2
Каттэк						0.4						0,4
контроль						27						27
Итого	108	32	32		13	31	108	10	10		57,6	30,4

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. СР – самостоятельная работа;
5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк)
6. ИК – индивидуальные консультации;
7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения;
8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий;
9. КЭ – консультации перед экзаменом
10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Понятийный аппарат АПП	3	1
2	Блоки АПП : классическая схема и для торгового предприятия	3	1
3	ЖЦТ и его разновидности	3	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.	3	1
5	Роли фирмы в конкурентной борьбе по Ф.Котлеру.	3	1
6	Решение о выборе базовых и функциональных стратегий: -условия выбора активного или пассивного маркетинга	3	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	3	1
8	Определение товарного ассортимента: - Понятие широты и глубины и их различных сочетаний, - Связь ассортимента с объемами товарооборота,	4	1
9	Расчет рейтингов и конкурентоспособности товаров	4	1
10	Разработка концепции нового товара	3	1
Всего:		32	10

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

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

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная/очно-заочная форма
1	Маркетинговая сущность товара	2	5
2	Анализ конкурентных преимуществ и создание новых товаров	2	5
3	Базовые стратегии развития и конкурентные стратегии	2	5
4	Поведение потребителей при разработке товарной политики	1	5
5	Оформление товара. Товарно-знаковая символика	1	5
6	Сегментация, ЖЦТ и его визуализация	1	5
7	Конкурентоспособность товара.	1	5
8	Ассортиментная политика и условиях санкционногодавления	1	7
9	Понятие качества в ассориментной ополитике, качественно-ценовое позиционирование	1	7

10	Стратегические усилия предприятия по элиминированию	1	8,6
Всего:		13	57,6

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. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль: - устный опрос (темы 1-10) -разноуровневые задания и задачи (темы 2,6,10) - тесты по модулям	 1 1 1	 10 3 10
- текущий модульный контроль	6	17
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*100/60*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в очно- заочной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль: - устный опрос (темы 1-10) -разноуровневые задания (темы 2,6,10) - тесты по модулям	 1 1 1	 10 3 10
- текущий модульный контроль	6	17
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*100/60*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

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

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу											**Максимальная сумма баллов**		
Смысловой модуль 1			Смысловой модуль 2				Смысловой модуль 3				**Текущий контроль**	**Экзамен**	**Все виды уч.деят-ти**
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10				
5	5	5	3	3	3	5	3	3	5		40	60	100

Примечание. Т1, Т2, ... Т10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	**По государственной шкале**
90-100	5 «Отлично»/ зачтено
75-89	4«Хорошо»/зачтено
60-74	3«Удовлетворительно» / зачтено
Менее 60	2«Неудовлетворительно» / не зачтено

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1.Азарян ,Е.М.Ассортиментная полтика предприятия: учеб.пособие / Е.М. Азарян, Н.А.Криковцева, А.А.Криковцев.- Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», каф. маркетинга и торг. дела, 2019.- 187с

2.Акулич, М.В. Формирование, оптимизация товарного ассортимента и управление им [Электронный ресурс] /М.В. Акулич. —Москва: Литагент Ridero, 2020.-123с

Дополнительная:

1. Веселов, А. И. Формирование ассортиментной политики предприятий на основе моделирования денежных потоков / А.И.Веселова //Маркетинг в России и за рубежом. -2019. -№ 5. -С. 91-97.
2. Веселов, А. И. Ассортиментная политика предприятий: анализ основных взглядов и методов оценки / А.И.Веселов //Маркетинг в России и за рубежом. -2018. -№ 1. С. 103-114.
3. Горина, А.П. Ассортиментная политика фирмы в условиях альтернативного выпуска / А.П.Горина / Контентус. 2019. № 11. С. 183-189.
4. Егоров, В. Ф. Организация, технология и проектирование предприятий торговли /В.Ф.Горин : учебник. -СПб.: Первый класс, 2019. -414 с.
5. Николаева,М.А.Товарная политика: учебник для бакалавров и магистратуры / М.А.Николаева. —Москва:Норма:ИНФРА-М, 2024.-256с
6. Маракулина, И.В. Управление товарным ассортиментом//автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Вятская государственная сельскохозяйственная академия. Киров, 2019. –451с.

Учебно-методические издания

Криковцева Н.А. Маркетинговая товарная политика: опорный конспект лекций - Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2022. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ 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.
6.WileyOnlineLibrary (База данных SAGEPremier . сайт библиотеки (http://library.donnuet.dn.ua/)
7.«Энциклопедия маркетинга»- http:// www.marketing.spb.ru/
8. «Новый маркетинг» - http:// www. web-standart.net/

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

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинеты кафедры маркетинга и торгового дела
№ 4112 (35 м2);№ 4113 (81,8 м2).Стенды, структурно-логические схемы, мультимедийные средства, проектор, материалы видео-лекций, лицензионное программное обеспечение

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ 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 (торговля и общественное питание), профессор кафедры маркетинга и коммерческого дела, «Эффективность организации розничной продовольственной торговли в период становления рынка»	«Подготовка экспертов для проведения лицензионной и аккредитационной экспертизы образовательных организаций высшего профессионального образования» 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 Справка о прохождении стажировки в ООО

						«Тишина» с 8.09.по 30.09. 2025,72 часа рег.№ 34ст от «05»09.2025г.