

**Аннотация по дисциплине**

**Б1.В.ДВ.12.01 ПРОДУКТОВАЯ И АССОРТИМЕНТНАЯ  
ПОЛИТИКА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Для направления

**38.03.06 «Торговое дело»**

Профиль: **Маркетинг в торговле**

Программа подготовки: **академическая**

Форма обучения: **очная**

**Объем трудоемкости:** 3 зачетные единицы - 108 часов, из них – 36,3 часа контактной нагрузки: 32 часов аудиторной нагрузки: лекционных 16 час., практических 16 час.; 4 часа - контроль самостоятельной работы 0,3 часа – иная контактная работа, 45 часов самостоятельной работы и 26,7 часов - контроль знаний в виде экзамена.

***Цель освоения дисциплины***

Целью освоения учебной дисциплины «Продуктовая и ассортиментная политика торгового предприятия» является формирование у студентов понимания сущности профессионального подхода к решению проблем разработки товарных стратегий, выбора и формирования продуктового ассортимента, решения вопросов ценообразования, продвижения и размещения товаров, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых принципов и инструментов прогнозирования объема продаж по ассортиментным категориям и группам, в принятии решений об изменении товарного ассортимента и стратегической продуктовой политики современной фирмы..

## ***Задачи дисциплины***

Задачи изучения дисциплины «Продуктовая и ассортиментная политика торгового предприятия» вытекают из требований, предъявляемых Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования.

**Задачи дисциплины** приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в области продуктовой и ассортиментной политики, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

- формирование понимания логики развития современной рыночной среды в направлении повышения ее динамики, сложности и неопределенности;

- усвоение системного представления о наиболее эффективных методах и подходах к управлению продуктовым ассортиментом предприятия;

- понимание значения и сущности стратегического подхода в формировании ассортимента предприятия, принципов разработки и реализации продуктовой и ассортиментной стратегии;

- усвоение знаний классификации укрупненного ассортимента потребительских товаров;

- формирование навыков проведения анализа состояния продуктовых категорий и диагностики всего процесса реализации;

- выработка умения определять наиболее прибыльные категории и продукты в ассортименте организации;

- изучение логики разработки и структуры элементов стратегического маркетингового плана организации на продуктовом уровне;

- знание содержания и этапов процесса разработки стратегической продуктовой политики в маркетинге и сущность планирования жизненных циклов новых продуктов;

- знание содержания и этапов процесса разработки стратегической ценовой политики в маркетинге и различных стратегий ценообразования;

- умение формировать и корректировать на основе ассортиментного анализа продуктовую и ассортиментную политику, исходя из стратегических задач повышения доходности, сокращения издержек, повышения оборачиваемости товарных запасов.

Изучение курса «Продуктовая и ассортиментная политика торгового предприятия» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, социология, маркетинг).

Учебный курс «Продуктовая и ассортиментная политика торгового предприятия» рассчитан на объем трудоемкости: 3 зачетные единицы - 108 часов, из них – 36,3 часа контактной нагрузки: 32 часов аудиторной нагрузки: лекционных 16 час., практических 16 час.; 4 часа - контроль самостоятельной работы 0,3 часа – иная контактная работа, 45 часов самостоятельной работы и 26,7 часов - контроль знаний в виде экзамена.

### ***Место дисциплины в структуре образовательной программы***

Дисциплина «Продуктовая и ассортиментная политика торгового предприятия» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана бакалавриата (Б1.В.ДВ.12.01) по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль Маркетинг в торговле. Ее изучение запланировано в 8 семестре 4 курса.

Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования соответствующих профилей, таких, как «Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент» и др. По содержанию дисциплина является продвинутым уровнем изучения таких курсов программы бакалавриата, как «Коммерческая деятельность», «Маркетинг», «Экономика организаций», «Стратегический маркетинг». «Продуктовая и ассортиментная политика» завершает изучение профессионального цикла специализированных дисциплин программы бакалавриата подготовки «Маркетинг» и является конкретизацией предметных областей изучения в

таких дисциплинах, как «Теоретические основы товароведения», «Организация, технология и проектирование предприятий», «Ценообразование в маркетинге», «Маркетинговые исследования» и др.

### Требования к уровню освоения дисциплины

#### Требования к уровню освоения дисциплины

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК) в рамках видов профессиональной деятельности: ПК-1, ПК-8

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-1	способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	основные методы и подходы к формированию и управлению развитием ассортимента, включая такие аспекты маркетинговой концепции управления ассортиментом, как управление жизненным циклом товара, управление ассортиментом и номенклатурой, категорийный менеджмент	Проводить ассортиментный анализ торгового предприятия, в т.ч. используя такие виды анализа: АВС-анализ, XYZ-анализ, совместный АВС- XYZ-анализ, матрица Маркон, матрица совместных покупок, Портфельный анализ	основными количественными и качественными проведения исследований и управления бизнес-процессами формирования и управления развитием ассортимента
2.	ПК-8	готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	основные модели и методы разработка ассортиментной стратегии торговых предприятий	разрабатывать ассортимент розничного предприятия, организовывать управление несколькими брендами	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

Изучение курса «Продуктовая и ассортиментная политика торгового предприятия» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, маркетинг, статистика, информационные технологии в профессиональной деятельности, компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации).

## **Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ**

Таблица 2 - Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы студента по семестрам для дневной формы обучения

Вид работы	8 семестр	Всего
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	32	32
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	16	16
<b>Иная контактная работа:</b>		
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	45	45
В том числе:		
<i>Курсовая работа</i>	-	-
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	15	15
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	20	20
<i>Реферат</i>	5	5
<i>Подготовка к текущему контролю</i>	5	5
<b>Контроль:</b>		
Промежуточная аттестации (зачет, экзамен)	Экзамен	Экзамен
Подготовка к экзамену	26,7	26,7
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	<b>108</b>
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>36,3</b>
	<b>зач. ед</b>	<b>3</b>

## **Структура дисциплины**

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре для дневной формы обучения

№	Наименование темы	Объем учебных часов				
		Все-го	Лекци-онных	Семи-нарских и прак-тиче-ских	СРС	Форма промежуточ-ного контроля
1.	Товар и продукт. Коммерческие ха-рактеристики товара	6	1	1	4	Экспресс-опрос, ре-фераты, доклады
2.	Основы продуктовой и ассортимент-ной политики фирмы	7	2	1	4	Экспресс-опрос, ре-фераты, доклады
3.	Управление развитием ассортимента ключевое условие повышения объема продаж	6	2	2	4	Экспресс-опрос, ре-фераты, доклады

4.	Управление жизненным циклом товара в продуктовой политике фирмы	7	1	2	4	Экспресс-опрос, рефераты, доклады, практич. Задания
5.	Управление ассортиментом и номенклатурой	9	2	2	5	Экспресс-опрос, рефераты, доклады, практич. Задания
6.	Производственно-торговые компании: стратегическое управление ассортиментом	8	2	2	4	Экспресс-опрос, рефераты, доклады, практич. Задания
7.	Производственно-торговые компании: оперативное управление ассортиментом	8	2	2	4	Экспресс-опрос, рефераты, доклады, практич. Задания
8.	Торгово-закупочные компании: стратегическое управление ассортиментом	8	1	2	4	Экспресс-опрос, рефераты, доклады, практич. Задания
9.	Торгово-закупочные компании: оперативное управление ассортиментом	6	1	1	4	Экспресс-опрос, рефераты, доклады, практич. Задания
10.	Управление марочным ассортиментом	7	2	1	4	Экспресс-опрос, рефераты, доклады, практич. Задания
	Резервное время	4	0	0	4	
	Итого		16	16	45	Экзамен

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

**Курсовые проекты или работы:** *курсовая работа не предусмотрена*

**Вид аттестации:** экзамен

**Основная литература:**

1. Сысоева С., Бузукова Е. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент. –СПб.: Питер, 2013. – 288с.
2. Сысоева С., Стандарт работы розничного магазина [Текст] : разработка инструкций, регламентов и обучение торгового персонала / С. Сысоева. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 275 с.
3. Джоббер Д. Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами. -М.: Юнити, 2015.-622с. **Ссылка на ресурс:** <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872281>
4. Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов ; М-во эконом. развития и торговли Рос. Федерации, Рос. гос. торгово-эконом. ун-т. - 4-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2009. - 143 с.
5. Спиро Р. Л. Управление продажами [Текст] / Розанн Л. Спиро, Уильям Дж. Стэнтон, Грегори А. Рич ; [пер. с англ. С. Ильин, Н. Кияченко, О. Крапчетов, Л. Немоляева]. - М. : Издательский дом Гребенникова, 2007. - 699 с. : ил.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах

1. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE"
2. Электронная библиотечная система издательства "Лань"
3. Электронная библиотечная система "Юрайт"
4. Электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM"

**Автор:** Омеляненко А.В, преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела