

Аннотация по дисциплине

Б1.В.ДВ.03.01 АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА И УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМИ КАТЕГОРИЯМИ

Для направления

38.04.06 «Торговое дело»

Профиль: **Маркетинг в торговле**

Программа подготовки: **академическая**

Форма обучения: **заочная**

Квалификация выпускника: **магистр**

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы - 72 часа, из них – 14,2 часа контактной нагрузки: 14 часов аудиторной нагрузки: лекционных 2 час., практических 12 час.; 0,2 часа – иная контактная работа, 54 часа самостоятельной работы, 3,8 часов контроль и контроль знаний в виде зачета.

Цель освоения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Ассортиментная политика и управление товарными категориями» является формирование у студентов понимания сущности профессионального подхода к решению проблем разработки ассортиментных 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 «Ассортиментная политика и управление товарными категориями» вытекают из требований, предъявляемых Государ-

ственным 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 «Ассортиментная политика и управление товарными категориями» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, социология, маркетинг), ориентированы на контингент, имеющий базовые знания по микроэкономической теории, маркетингу, менеджменту и другим специальным маркетинговым дисциплинам и рассчитаны на студентов второго уровня высшего профессионального образования.

Учебный курс «Ассортиментная политика и управление товарными категориями» рассчитан на объем трудоемкости: 2 зачетные единицы - 72 часа, из них – 36,2 часа контактной нагрузки: 36 часов аудиторной нагрузки: лекционных 6 час., практических 30 час.; 0,2 часа – иная контактная работа, 35,8 часов самостоятельной работы и контроль знаний в виде зачета.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Ассортиментная политика и управление товарными категориями» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана магистратуры (Б1.В.ДВ.03.01) по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, профиль Маркетинг в торговле. Ее изучение запланировано в В семестре 6 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 «Маркетинг», «Управление маркетингом» и «Продуктовая и ассортиментная политика». «Ассортиментная политика и управление товарными категориями» завершает изучение профессио-

нального цикла специализированных дисциплин программы магистерской подготовки «Маркетинг в торговле» 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

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 «Маркетинг», «Управление маркетингом» и «Продуктовая и ассортиментная политика». «Ассортиментная политика и управление товарными категориями» завершает изучение профессионального цикла специализированных дисциплин программы магистерской подготовки «Маркетинг в торговле» 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.

Изучение курса «Ассортиментная политика и управление товарными категориями» 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 заочной формы обучения

Вид работы		
	В семестр	Всего
Аудиторные занятия (всего)	14	14
В том числе:		
Занятия лекционного типа	2	2
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	14	14
Иная контактная работа:		
Контроль самостоятельной работы (КСР)		
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2
Самостоятельная работа (всего)	54	54
В том числе:		
<i>Курсовая работа</i>	-	-
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	24	24
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	30	30
<i>Реферат</i>		
<i>Подготовка к текущему контролю</i>	3,8	3,8
Контроль:		
Промежуточная аттестации (зачет, экзамен)	Зачет	Зачет
Подготовка к экзамену		
Общая трудоемкость	час.	72
	в том числе контактная работа	14,2
	зач. ед	2

Структура дисциплины

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в семестре В для заочной формы обучения

№	Наименование темы	Объем учебных часов				Форма промежуточного контроля
		Всего	Лекционных	Семинарских и практических	СР /ИКР	
1.	Товар и продукт. Коммерческие характеристики товара	6	1	1	4	Экспресс-опрос, рефераты, доклады
2.	Основы продуктовой и ассортиментной политики фирмы	7	0	1	6	Экспресс-опрос, рефераты, доклады
3.	Управление развитием ассортимента ключевое условие повышения объема продаж	7	0	1	6	Экспресс-опрос, рефераты, доклады
4.	Управление жизненным циклом товара в продуктовой политике фирмы	10	0	2	8	Экспресс-опрос, рефераты, доклады, практич. Задания

5.	Управление ассортиментом и номенклатурой	9	1	2	6	Экспресс-опрос, рефераты, доклады, практич. Задания
6.	Производственно-торговые компании: стратегическое управление ассортиментом	7	0	1	6	Экспресс-опрос, рефераты, доклады, практич. Задания
7.	Производственно-торговые компании: оперативное управление ассортиментом	7	0	1	6	Экспресс-опрос, рефераты, доклады, практич. Задания
8.	Торгово-закупочные компании: стратегическое управление ассортиментом	5	0	1	4	Экспресс-опрос, рефераты, доклады, практич. Задания
9.	Торгово-закупочные компании: оперативное управление ассортиментом	5	0	1	4	Экспресс-опрос, рефераты, доклады, практич. Задания
10.	Управление марочным ассортиментом	5	0	1	4	Экспресс-опрос, рефераты, доклады, практич. Задания
	Резервное время	3,8 0,2	0	0	3,8 0,2	
	Итого	72	2	12	58	Зачет

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

Курсовые проекты или работы: *курсовая работа не предусмотрена*

Вид аттестации: зачет

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