Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе, качеству образования – первый проректор
_____ Хагуров Т.А.
«31» 08 2019г.

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	**38.03.06 «Торговое дело»**
Направленность (профиль):	**Маркетинг в торговле**
Программа подготовки:	**академическая**
Форма обучения:	**заочная**
Квалификация (степень) выпускника:	**бакалавр**

Краснодар 2019

Содержание

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля) 6
1.1 Цель освоения дисциплины 6
1.2 Задачи дисциплины 6
1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы 8
1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 9
2. Структура и содержание дисциплины 11
2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ 11
2.2 Структура дисциплины 12
2.3 Содержание тем дисциплины 13
2.3.1 Занятия лекционного и семинарского типа 13
2.3.2 Лабораторные занятия 24
2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов) 24
2.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины 24
2.4.1 Организация самостоятельного изучения разделов дисциплины 24
2.4.2 Темы для самостоятельного изучения 24
2.4.3 Формы контроля за выполнением самостоятельной работы 25
2.4.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) 25
3. Образовательные технологии 27
4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации 28
4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля 28

4.1.1. Примеры тем для разработки эссе 28
4.1.2. Примеры тестовых вопросов 28
4.1.3 Примеры практических заданий 34
4.1.4 Пример кейса для коллоквиума 34
4.1.5 Перечень примеров контрольных вопросов 35
4.1.6 Список тем для рефератов 37
4.1.7 Примеры ситуационных задач 41
4.1.8 Проектные задания 42
4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации 43
Вопросы для подготовки к экзамену 43
5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины 45
5.1 Основная литература 45
5.2 Дополнительная литература 46
5.3. Периодические издания 47
6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) 47
7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) 48
8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине 50
8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения 50
8.2 Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины 51

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....52

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 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..

1.2 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.

1.3 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.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

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: ABC-анализ, XYZ-анализ, совместный ABC-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 ассортимента 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).

По завершению данного курса студент должен обладать следующим набором дополнительных знаний, умений и навыков (табл. 1).

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

Таблица 1 - Набор дополнительных знаний, умений и навыков, формирующих необходимые компетенции по курсу «Продуктовая и ассортиментная политика»

Знания	Умения	Навыки
Знать количественные и качественные методы проведения научных исследований Иметь системное представление о месте о поведении экономических агентов и рынков в глобальной среде Понимать сущность продуктовой и ассортиментной политики как составной части управленческого и маркетингового процесса и знать состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс принятия маркетинговых решений в области формирования и реализации ассортиментной политики Понимать приоритетную роль маркетинговой информации и исследований как основы формирования успешной продуктовой и ассортиментной политики Знать функционально-содержательную характеристику системы маркетинговой деятельности фирмы Знать содержание процесса разработки товаров в маркетинге и сущность планирования его жизненного цикла Знать содержание процесса планирования и организации системы товародвижения и сбыта в маркетинге Понимать значение информационного образа товара (бренд) и фирмы (репутация, образ) в условиях высококонкурентного рынка; знать сущность и формы продвижения образа в целевых аудиториях Понимать содержание планирования и организации маркетинговой деятельности фирмы; видеть взаимосвязь маркетинговых планов с другими элементами бизнес-планирования Видеть основные тенденции развития мар-	Использовать инструментарий теории маркетинга для обоснования продуктовой и ассортиментной политики фирмы Идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения Выбирать и использовать процедуры анализа ассортимента для выявления и обоснования направлений развития продуктовой и ассортиментной политики фирмы Реализовывать на практике базовые методы сбора маркетинговой информации: опрос, наблюдение, эксперимент Проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию ассортиментной политики Осуществлять позиционирование товаров фирмы относительно потребительских предпочтений и относительно других марок Разрабатывать концепцию нового продукта в рамках продуктовой и ассортиментной стратегии Прогнозировать ценовые параметры спроса, формировать цели и принципы ценовой стратегии, планировать тактические мероприятия в ценообразовании Определять наиболее важные целевые аудитории для фирмы и формировать продуктовую стратегию в отношении конкретной це-	Владеть специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне Владеть опытом поиска и анализа маркетинговой информации при проведении ассортиментного анализа Иметь опыт разработки продуктовой стратегии маркетинга для организации, функционирующей в реальных условиях Иметь опыт профессиональной аргументации при обсуждении выводов и рекомендаций по результатам исследований Иметь опыт презентации разработанных планов и аргументированного обсуждения проблемных аспектов

кетинговой концепции и расширения сфер использования маркетинговых принципов. Осознавать важность и необходимость концепции социально-этичного маркетинга в современных условиях	левой аудитории Анализировать эффективность усилий фирмы в области продаж Проводить непрерывный ассортиментный анализ деятельности компании	

Учебный курс «Продуктовая и ассортиментная политика торгового предприятия» рассчитан на 108 час учебного времени и предусматривает проведение лекционных (16 час) и семинарских (16 час), а также самостоятельную подготовку (45 час), заканчивается сдачей экзамена.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов) для очной формы обучения их распределение по видам работ представлено в таблице.

Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы студента по семестрам представлено в таблице 2.

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
Аудиторные занятия (всего)	32	32
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	16	16
Иная контактная работа:		
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3

Самостоятельная работа (всего)		45	45
В том числе:			
Курсовая работа		-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		15	15
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		20	20
Реферат		5	5
Подготовка к текущему контролю		5	5
Контроль:			
Промежуточная аттестации (*зачет, экзамен*)		Экзамен	Экзамен
Подготовка к экзамену		26,7	26,7
Общая трудоемкость	**час.**	108	108
	в том числе контактная работа	36,3	36,3
	зач. ед	3	3

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины даны в табл. 3.

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

№	Наименование темы	**Объем учебных часов**				
		Всего	Лекционных	Семинарских и практических	СРС	Форма промежуточного контроля
1.	Товар и продукт. Коммерческие характеристики товара	6	1	1	4	Экспресс-опрос, рефераты, доклады
2.	Основы продуктовой и ассортиментной политики фирмы	7	2	1	4	Экспресс-опрос, рефераты, доклады
3.	Управление развитием ассортимента ключевое условие повышения объема продаж	6	2	2	4	Экспресс-опрос, рефераты, 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

2.3 Содержание тем дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного и семинарского типа

Тема I. Товар и продукт. Коммерческие характеристики товара

Определение понятий «товар» и «продукт», в экономической теории и маркетинге.

Поддержка продукта как комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих обслуживание, транспортировку, хранение, безопасное и грамотное использование продукта. Элементы группы поддержки продукта.

Восприятие и признание товара покупателем. Пять этапов развития потребностей. Процесс принятия решения о закупках со стороны предприятия.

Модели представления характеристик товара.

Темы для обсуждения на семинарском занятии

1. Особенности определения понятий «товар» и «продукт» для целей маркетинга

2. Многоуровневая модель товара Ф. Котлера

3. Многоуровневая модель товара В. Благоева

4. Мультиатрибутивная модель товара Жан-Жака Ламбена

5. Модель 4P+1S (блочная модель)

Тема 2. Основы продуктовой и ассортиментной политики фирмы

Предмет учебной дисциплины ««Продуктовая и ассортиментная политика». Основной понятийный аппарат дисциплины. Классификация товаров.

Особенности услуги как вида товара. Товары производственного назначения — это продукты, которые используются для создания других товаров, т. е. Потребляются в процессе производства.

Согласно классификации Ф.Котлера, товары производственного назначения подразделяются на три большие группы: основные материалы и комплектующие, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги

Потребительские товары. Классификация потребительских товаров по следующим признакам: характеру потребления; степени материальности; характеру поведения потребителя при покупке; степени совместимости в процессе потребления.

Классификация услуг по различным критериям (характер производителя, присутствие клиента во время оказания услуги, мотивы потребителя услуг, мотивы производителя услуг, принадлежность к отрасли услуг, принадлежность к группе товарного ассортимента). Отличительные характеристики услуг.

Ассортимент товаров. Природа торгового ассортимента. Система торгового

ассортимента: управление развитием. Классификация ассортимента. Свойства ассортимента. Состав и методика определения оптимальных показателей ассортимента.

Классификация взаимосвязей товаров в ассортименте.

Темы для обсуждения на семинарском занятии

1.Традиционные и современные подходы к классификации товаров и услуг

2. Синергетика торгового ассортимента – почему 1+1 больше 2?

3. Классификация торгового ассортимента: зачем и как выделяют продуктовые категории?

4. Широта и глубина ассортимента: противоречия и сочетание

Тема 3. **Управление развитием ассортимента ключевое условие повышения объема продаж**

Эволюция маркетинговой концепции управления ассортиментом: спрос или товарооборот.

Прогнозирование покупательского спроса: методы и приемы прогнозирования. Оценка емкости рынка и рыночных перспектив. Потенциал рынка и прогноз продаж. Доля рынка фирмы и оценка рыночных возможностей. Методы прогнозирования сбыта.

Использование математических методов и компьютерных технологий (Excel, SPSS) для прогнозирования спроса: корреляционно-регрессионная модель спроса. Оптимизация выбранного варианта прогноза: основы линейного программирования

Альтернативный метод линейного программирования: управление развитием ассортимента.

Темы для обсуждения на семинарском занятии

1. Процедуры ситуационного анализа в управлении ассортиментом
2. Анализ потенциала рынка и прогнозирование продаж
3. Использование математических методов и компьютерных технологий в управлении ассортиментом

Тема практической работы

Анализ потенциала рынка коммерческой фирмы (реальный объект по выбору студента)

Тема 4. Управление жизненным циклом товара в продуктовой политике фирмы

Жизненный циклом товара (ЖЦТ). Существующие подходы к выделению отдельных этапов ЖЦТ. Принципы концепции ЖЦТ Теодора Левитта.

Характеристики жизненного цикла услуги и его отдельных стадий.

Управление жизненным циклом товара как составная часть продуктовой политики фирмы. Создание инновационных товаров. Подходы к определению новизны товара. Процесс разработки и внедрения нового товара на рынок. Диверсификация как разновидность процесса инновации. Горизонтальная диверсификация, вертикальная диверсификация, концентрическая диверсификация.

Создание модифицированного товара. Модификация как комплекс маркетинга. Модификация товара. Приемы модификации товара: вариация и дифференциация. Модификация рынка.

Снятие товара с производства (элиминация). Возможности, рассматриваемые

при принятии решения об исключении товара из товарной номенклатуры.

Темы для обсуждения на семинарском занятии

1. Модель ЖЦТ Теодора Левитта

2. Особенности жизненного цикла услуги как товара особого рода.

3. Управление жизненным циклом товара

4. Использование концепции жизненного цикла продукта в продуктовой стратегии. Адаптация стратегий на различных этапах.

5. Стратегия товарной марки как элемент формирования совокупной ценности продукта. Брендинг

Тема 5. Управление ассортиментом и номенклатурой

Понятие ассортимента и номенклатуры. Классификация ассортимента товаров. Подразделение ассортимента потребительских товаров на группы — по местонахождению, на подгруппы — по широте охвата товаров, на виды — по степени удовлетворения потребностей, на разновидности — по характеру потребностей.

Промышленный (производственный) ассортимент. Торговый ассортимент

Простой ассортимент. Сложный ассортимент. Групповой ассортимент. Видовой ассортимент. Марочный ассортимент. Развернутый ассортимент. Сопутствующий ассортимент. Смешанный ассортимент.

Рациональный и оптимальный ассортимент. Критерий для отнесения товаров к оптимальному ассортименту

Реальный, прогнозируемый и учебный ассортимент.

Показатели ассортимента как количественное выражение свойств ассортимен-

та. Широта ассортимента (Действительная широта, базовая широта). Коэффициент широты Полнота ассортимента. Показатели полноты: действительные и базовые. Коэффициент полноты. Устойчивость ассортимента. Коэффициент устойчивости. Новизна (обновление) ассортимента. Количество новых товаров в общем перечне и степень обновления. Структура ассортимента. Показатели структуры ассортимента в натуральном или денежном выражении. Ассортиментный минимум. Ответственность за нарушение ассортиментного перечня. Рациональность ассортимента. Коэффициент рациональности. Гармоничность ассортимента

Управление ассортиментом. Цель и задачи организации в области ассортимента. Основные направления в области формирования ассортимента: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация.

Факторы формирования ассортимента: общие и специфические.

Принципы формирования ассортимента: ориентация на проблему, ориентация на материал, ориентация на одну ассортиментную группу, ориентация на происхождение товара, ориентация на определенный уровень цен, ориентация на самообслуживание.

Методы анализа ассортимента: анализ рентабельности ассортиментной группы, АВС-анализ. Матрица совместных покупок.

Оптимальный ассортимент с точки зрения анализа ЖЦТ

Темы для обсуждения на семинарском занятии

1. Понятие ассортимента и номенклатуры
2. Классификация ассортимента товаров
3. Показатели ассортимента
4. Управление ассортиментом

5. Факторы формирования ассортимента

6. Принципы формирования ассортимента

7. Методы анализа ассортимента

8. Оптимальный ассортимент с точки зрения анализа ЖЦТ

Тема 6. Производственно-торговые компании: стратегическое управление ассортиментом

Принятие решения о том, какие стратегии в отношении товарных групп существующего ассортимента предприятия наиболее оптимальны. Портфельный анализ. Использование в портфельном анализе матрицы БКГ, матрицы МакКинзи.

Оценка конкурентоспособности продукции. Расчет индекса конкурентоспособности.

Анализ прибыльности продукции. Использование коэффициент значимости.

Темы для обсуждения на семинарском занятии

1. Портфельный анализ.

2. Оценка конкурентоспособности продукции.

3. Анализ прибыльности продукции.

Тема практической работы

Портфельный анализ, анализ прибыльности и оценка конкурентоспособности продукции коммерческой фирмы (реальный объект по выбору студента)

Тема 7. Производственно-торговые компании: оперативное управление ассортиментом

Рационализация ассортимента. Компоненты рационализации существующего

ассортимента. Анализ спроса. Статистические методы наблюдения за спросом. Расчет показателей, характеризующих ассортиментные сдвиги в поставке.

Специальные методы наблюдения за спросом: анализ конкурентов; опросы покупателей; выставки-продажи; выставки-просмотры; продажи пробных и экспериментальных изделий; семинары и презентации для потенциальных покупателей.

Инновации и разработка нового продукта. Этапы процесса разработки и выведения на рынок новых продуктов. Выбор целевых потребителей, поиск идей и формирование концепции продукта, анализ экономической целесообразности производства, технико-технологическая разработка товара или услуги, разработка маркетинговой стратегии и пробный маркетинг, моделирование процесса восприятия нового продукта, выведение продукта на рынок. Возможные модификации стандартного процесса.

Стратегическое управление товарным ассортиментом и товарный портфель. Эффективность отдельного товара в общем портфеле. Товарная политика. Оценка и отслеживание рыночных показателей товара.

Темы для обсуждения на семинарском занятии

1. Инновационная продуктовая политика в рыночной стратегии предприятия
2. Рационализация ассортимента
3. Инновации и разработка нового продукта.

Тема 8. Торгово-закупочные компании: стратегическое управление ассортиментом

Стратегическое формирование ассортимента торгово-закупочной компании как процесс подбора и установления перечня товаров, соответствующего спросу

покупателей и обеспечивающего высокую прибыльность работы торгового предприятия.

Разработка ассортиментной стратегии оптового предприятия: выбор поставщиков и клиентов.

Модель ассортиментно-ценовых стратегий оптовиков, реализующих товары народного потребления.

Разработка укрупненного ассортимента розничного предприятия. Выбор формата розничного предприятия (сети розничных предприятий). Типы розничного предприятия в зависимости от ассортимента. Определение целевой аудитории розничного предприятия

Темы для обсуждения на семинарском занятии

1. Разработка ассортиментной стратегии оптового предприятия: выбор поставщиков и клиентов

2. Разработка укрупненного ассортимента розничного предприятия

Тема 9. Торгово-закупочные компании: оперативное управление ассортиментом

Формирование и обновление развернутого ассортимента. Выбор производителей, товаров, брендов. Статистические методы наблюдения за спросом. Изучение готовых обзоров рынков и данных ритейл-аудита. Специальные методы наблюдения за спросом. Опросы и наблюдения за покупателями. Анализ ассортимента конкурентов.

Выбор поставщиков. Критерии выбора поставщика.

Категорийный менеджмент в торговле.

Управление существующим развернутым ассортиментом. Сводки о продажах и анализ прибыльности ассортимента. Анализ внутрифирменной информации о продажах как источник информации о реализованном спросе, его структуре и тенденциях развития. Расчет прямой прибыльности продукта (DPP – direct product profit). Сбора информации по ассортиментным группам и в потоварном разрезе.

Анализ структуры продаж. Показатели структуры продаж и построение модифицированной матрицы БКГ.

Анализ концентрации продаж. ABC-анализ. Построение кривой Лоренца и расчет коэффициента Джини.

Анализ стабильности ассортимента. Показатели стабильности ассортимента. Коэффициент полноты ассортимента. Коэффициент стабильности (устойчивости) ассортимента.

Расчет коэффициентов вариации и XYZ-анализ.

Анализ сезонности товарооборота.

Темы для обсуждения на семинарском занятии

1. Формирование и обновление развернутого ассортимента
2. Управление существующим развернутым ассортиментом

Тема 10. Управление марочным ассортиментом

Возможные ассортиментные решения в бренд-ориентированной организации.

Управление ассортиментом одного бренда. Линейное (горизонтальное) расширение ассортимента бренда в рамках существующей товарной категории. Формирование ассортимента бренда за счет товаров из других товарных категорий. «Зонтичные» бренды (ассортиментные, поддерживающие, корпоративные бренды).

Управление несколькими брендами (мультимарочная стратегия). Основные причины наличия нескольких брендов компании в одной товарной категории. Стратегия управления марочным портфелем по Д. Аакеру.

Продуктовая организационная структура и категорийный менеджмент в производственной компании

Темы для обсуждения на семинарском занятии

1. Управление ассортиментом одного бренда
2. Управление несколькими брендами (мультимарочная стратегия)
3. Продуктовая организационная структура и категорийный менеджмент в производственной компании

На основе лекционного материала, изучения основной и дополнительной научной литературы бакалавры продолжают изучение дисциплины на практических занятиях семинарского типа. Основная цель этих занятий состоит в углубленном изучении наиболее значимых разделов курса, приобретении практических навыков анализа конкретных социально-экономических явлений и процессов, выявлении имеющихся проблем, обосновании возможных путей их решения. Практические занятия позволяют закрепить полученные на лекциях и при чтении учебной и научной литературы знания. Используются различные формы организации практических занятий: проведение деловых игр, написание рефератов, тестирование.

На практическое занятие отводится 4-6 ч. учебного времени.

2.3.2 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия - не предусмотрены

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы - не предусмотрены

2.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины

2.4.1 Организация самостоятельного изучения разделов дисциплины

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины — закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки по пониманию сущности и современному видению организационного поведения, его значимости и роли.

Самостоятельная работа студентов в процессе освоения дисциплины «Продуктовая и ассортиментная политика торгового предприятия» включает в себя: изучение основной и дополнительной литературы по курсу; работу с электронными учебными ресурсами (КОПР); изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов; выполнение реферативной работы; подготовку к деловой игре; подготовку к тестированию; индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам.

2.4.2 Темы для самостоятельного изучения

1. Выбор системы товароснабжения: критерии эффективности
2. Особенности ассортиментной политики розничных торговых сетей в России
3. Продуктовая политика крупнейших корпораций мира
4. Создание стратегических альянсов с поставщиками

2.4.3 Формы контроля за выполнением самостоятельной работы

Для промежуточного контроля студенты пишут самостоятельную работу (возможные варианты представлены ниже).

Участие в проводимых формах контроля в течение семестра является обязательным для всех студентов. Результаты данного контроля – составная часть оценки знаний студента в ходе итогового экзамена.

Варианты контрольных заданий:

Содержание самостоятельной работы: студент изучает методологические вопросы маркетингового анализа и проектирования. Выбирает организацию (систему) для исследования: варианты А, Б, В или Г.

Организует опрос специалистов предметной области, анализирует и систематизирует полученную информацию. Разрабатывает модель системы: определяет контекст модели, формулирует цель моделирования и точку зрения, методом мозгового штурма формирует и уточняет список потоков объектов, формирует и уточняет список работ, строит диаграммы, проводит их декомпозицию, проводит их критическую оценку и уточнение. Составляет глоссарий. Формирует папки для рецензирования. Проходит стадии критической оценки, рецензирования модели системы управления, доводит модель до статуса публикации, разрабатывает рекомендации по ее совершенствованию или реструктуризации. Оформляет результаты, готовит презентацию.

2.4.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
	2	3
	Проработка и повторение лекционного материала, ма-	Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ 1. Сысоева С., Бузукова Е. Управление ассортиментом в рознице. Катего-

	териала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов и эссе.	рийный 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. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya 6. Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются основными формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. При освоении дисциплины в учебном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий, а именно:

- дискуссии;
- тестирование;
- проведение деловых игр;
- работа в малых группах;
- коллоквиум.

В рамках настоящей учебной дисциплины предусмотрены встречи с представителями российских компаний, мастер-классы экспертов и специалистов, экскурсии на торговые предприятия Краснодара.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты, социальной сети «ВКонтакте», Среды Модульного Динамического Обучения КубГУ http://moodle.kubsu.ru.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

4.1.1. Примеры тем для разработки эссе

4.1.2. Примеры тестовых вопросов

***В формулу товара в маркетинговом значении входят:
+ поддержка продукта
- поиск информации
+ продукт
- оценка вариантов
+ инструменты маркетинга

*** Широта ассортимента это
- общее количество товаров или брендов в ассортименте (товарной линии)
+ количество ассортиментных групп или товарных линий
- степень близости между разными товарными группами

*** Глубина, насыщенность товара (бренда) это
- общее количество товаров или брендов в ассортименте (товарной линии)
+ общее количество SKU (товарных единиц - stock keeping unit) товара (бренда)
- количество ассортиментных групп или товарных линий

- степень близости между разными товарными группами

*** Товарная (продуктовая) линия это

- набор всех видов продукции, выпускаемых предприятием (конгломератом предприятий) в соответствии с требованиями органов стандартизации и учитываемых по правилам органов государственной статистики
+ группа товаров, тесно связанных между собой в силу аналогичных принципов функционирования, предназначенных одним и тем же группам клиентов, реализуемых через одни и те же типы торговых заведений, в рамках одного и того же диапазона цен товаров
- часть торгового ассортимента товаров, который должен быть постоянно в продаже
- ассортимент товаров, представленный в торговой сети
*** Товарная единица (stock keeping unit, SKU)
+ минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери присущих ей свойств
- набор услуг, предлагаемых потребителям
- часть торгового ассортимента товаров, который должен быть постоянно в продаже
- ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности или отдельным промышленным предприятием

*** В соответствии с целью применения различают
+ товары производственного назначения
+ потребительские товары

- Товар-группа
- Товар-объект
- Товар-программа

*** По характеру производителя услуги подразделяются на
- услуги торговых предприятий
- услуги сельского хозяйства
- промышленные услуги
+ услуги, предоставляемые людьми
+ услуги, предоставляемые машинами и механизмами.

*** По критерию «мотивы потребителя услуг», все услуги можно подразделить на:
+ услуги, предназначенные для удовлетворения личных нужд человека
- услуги, потребляемые спонтанно
- услуги, предназначенные для мотивации персонала
- услуги, предназначенные для мотивации потребителя к приобретению товаров
+ услуги, предназначенные для удовлетворения коллективных нужд предприятий и организаций
+ услуги, предназначенные для удовлетворения общественных потребностей

*** Обновляемость ассортимента
+ количество новых товарных позиций к структуре ассортимента
- общее количество классификационных группировок

- количество входящих в нее классификационных группировок низшего структурного уровня

*** Выберите верное выражение

+ Показатели гармоничности отражают степень близости между отдельными товарами (товарными категориями) по некоторому определяющему признаку

- Показатели гармоничности отражают степень соответствия ассортимента торговой точки внутреннему миру потребителя

- Показатели гармоничности показывают насколько выкладка товаров в торговом зале соответствует единому подходу (фирменному стилю)

*** Выберите верное выражение

- Устойчивость ассортимента определяется на основе анализа возможностей поставщика поставить товары нужного ассортимента в кратчайшие сроки

+ Устойчивость ассортимента воспринимается с позиций срока, в течение которого установленные наименования товара находились в продаже

- Устойчивость ассортимента воспринимается потребителями как невосприимчивость торговой точки к инновациям в ассортиментной политике

*** С точки зрения вклада товаров в общую прибыль компании выделяют товары

+ Товары основного ассортимента или товары-лидеры

+ Товары дополнительного (сопутствующего) ассортимента

- Товары с высокой маржинальностью

- Товары со средней маржинальностью

- Низко-маржинальные товары

*** С точки зрения перекрестного влияния на продажи можно выделить

+ «товары-локомотивы»

+ «товары-спутники»

- «товары Голубого Океана»

- «товары-крючки»

- синергетические товары

*** Задачу управления ассортиментом можно условно разделить на два этапа:

+ воздействие на ассортимент с целью достижения максимально возможного соответствия спросу + расширение доли удовлетворенного спроса в границах действительного спроса

- расширение ассортимента для максимального охвата рынка

- копирование ассортиментной политики важнейших конкурентов

*** Прогнозирование спроса — деятельность, включающая в себя

+ сбор и анализ информации по факторам, определяющим параметры спроса,

+ моделирование возможных вариантов развития спроса

+ выбор наиболее оптимального варианта для последующей оптимизации ассортимента

- контекстный анализ запросов потребителей с целью определения лексических единиц, определяющих наиболее востребованные товары

- сортировку ассортимента продукции в соответствии с принципами мерчендайзинга

*** Для определения прошлых значений данных, описывающих динамику спроса и определяющих его факторов могут применяться:
+ анализ почековой информации
+ периодические опросы потребителей
+ итоговые результаты продаж
- нормативные документы государственных органов
- статистическая информация министерства торговли
- блиц-анкетирование студентов высших учебных заведений

***Анализ временных рядов позволяет
+ установить направление и скорость развития спроса, определить основные причины его динамики, а также оценить формы перемен спроса в хронологически упорядоченных данных
- установить направление и скорость развития спроса, сформулировать возможность создания новых потребностей у покупателей
- установить причины и виновников низкого спроса, установить степень их ответственности за невыполнение торговым предприятием намеченных объемов товарооборота

*** Выберите верные выражения

+ Длительный тренд — это общее поведение переменной (величины спроса) в течение длительного периода времени.

- Сезонные колебания предполагают подъемы и падения, имеющие периодическую природу. Эта форма простирается на несколько лет и не может всегда рассчитываться с постоянной точностью на основе повторяемости цикла.

+ Случайный разброс описывает динамику такого рода, когда изменения в структуре спроса (продаж) имеют место, но они не предсказуемы

4.1.3 Примеры практических заданий

4.1.4 Пример кейса для коллоквиума

Кейс 1. Магазин «Электроника и бытовая техника»

В таблице (табл. 1.1) представлено деление на товарные категории, которое используется в сети магазинов, торгующей электроникой и бытовой техникой (специализированный магазин 400 кв. м в центре города с миллионным населением, рассчитанный на покупателя с доходом средним и выше среднего).

В связи с необходимостью структурирования ассортимента, определите, что здесь может быть категориями, а что не может. Составьте товарный классификатор для магазина. Обоснуйте свое решение.

Таблица 1.1

№ п/п	Тип товара	№ п/п	Тип товара	№ п/п	Тип товара
1	DVD-диск	36	Кухонная мойка	71	Сабвуфер
2	DVD-проигрыватель	37	Кухонный комбайн	72	СВЧ-печь
3	DVD-рекордер	38	Лампочки	73	Скороварка
4	Memory Card (карта памяти)	39	Ломтерезка	74	Соковыжималка
5	USB Card Reader (устройство для чтения карт памяти)	40	Магнитола	75	Стиральная машина вертикальная загрузка
6	Адаптер	41	Массажер	76	Стиральная машина полуавтомат

7	Аксессуары	42	Мешок	77	Стиральная машина фронтальная загрузка
8	Батарейки	43	Миксер	78	Сумка для камеры
9	Батарея для видеокамер	44	Мини-диск	79	Сушильная машина
10	Блендер	45	Мини-мельничка	80	Телемоноблок
11	Бритва	46	Мини-процессор	81	Телевизор
12	Вентилятор	47	Мини-резка	82	Телевизор LCD
13	Видеокамера	48	Морозильная камера	83	Телевизор плазменный
14	Видеокарта	49	Музыкальный центр	84	Телевизор проекционный
15	Видеокассета	50	Мясорубка	85	Телефон
16	Видеомагнитофон	51	Наушники	86	Тостер
17	Видеоплеер	52	Обогреватель	87	Тюнер
18	Водонагреватель	53	Открывалка	88	Увлажнитель воздуха
19	Встр. духовка	54	Очиститель воздуха	89	Усилитель
20	Встр. поверхность	55	Пароварка	90	Утюг
21	Встр. посудомойка	56	Плита газовая	91	Факс
22	Встр. СВЧ-печь	57	Плита электрическая	92	Факсовый картридж
23	Встр. стиральная машина	58	Плита комбинированная	93	Фен
24	Встр. холодильник	59	Плита стеклокерамика	94	Фильтр сетевой .
25	Вытяжка	60	Плойка	95	Фонарики
26	Домашний кинотеатр	61	Подставка	96	Фотоаппарат цифровой
27	Кабель	62	Полотенцесушитель	97	Фритюрница
28	Картридж	63	Посудомоечная машина	98	Хлебопечка
29	Колонки	64	Проектор	99	Холодильник
30	Кондиционер	65	Пульт ду	100	Холодильник Side by Side
31	Кондиционер оконный	66	Пылесос	101	Чайник
32	Кондиционер-сплит	67	Пылесос моющий	102	Шнур
33	Кофеварка	68	Радиотелефон	103	Экран проекционный
34	Кофемолка	69	Рисоварка	104	Эл. зубная щетка
35	Кронштейн	70	Робот-пылесос	105	Эпилятор

4.1.5 Перечень примеров контрольных вопросов

1. Особенности определения понятий «товар» и «продукт» для целей маркетинга
2. Многоуровневая модель товара Ф. Котлера
3. Многоуровневая модель товара В. Благоева
4. Мультиатрибутивная модель товара Жан-Жака Ламбена

5. Модель 4P+1S (блочная модель)
6. Традиционные и современные подходы к классификации товаров и услуг
7. Классификация торгового ассортимента
8. Широта и глубина ассортимента: противоречия и сочетание
9. Процедуры ситуационного анализа в управлении ассортиментом
10. Анализ потенциала рынка и прогнозирование продаж
11. Использование математических методов и компьютерных технологий в управлении ассортиментом
12. Модель ЖЦТ Теодора Левитта
13. Особенности жизненного цикла услуги как товара особого рода.
14. Управление жизненным циклом товара
15. Использование концепции жизненного цикла продукта в продуктовой стратегии. Адаптация стратегий на различных этапах.
16. Стратегия товарной марки как элемент формирования совокупной ценности продукта. Брендинг
17. Понятие ассортимента и номенклатуры
18. Классификация ассортимента товаров
19. Показатели ассортимента
20. Управление ассортиментом
21. Факторы формирования ассортимента
22. Принципы формирования ассортимента
23. Методы анализа ассортимента
24. Оптимальный ассортимент с точки зрения анализа ЖЦТ
25. Портфельный анализ.
26. Оценка конкурентоспособности продукции.
27. Анализ прибыльности продукции.

28. Инновационная продуктовая политика в рыночной стратегии предприятия

29. Рационализация ассортимента

30. Инновации и разработка нового продукта.

31. Разработка ассортиментной стратегии оптового предприятия: выбор поставщиков и клиентов

32. Разработка укрупненного ассортимента розничного предприятия

33. Формирование и обновление развернутого ассортимента

34. Управление существующим развернутым ассортиментом

35. Управление ассортиментом одного бренда

36. Управление несколькими брендами (мультимарочная стратегия)

Продуктовая организационная структура и категорийный менеджмент в производственной компании

4.1.6 Список тем для рефератов

1. Анализ показателей и структуры ассортимента, зерномучных товаров и особенности организация коммерческой деятельности по закупке и товароснабжению.

2.Анализ показателей и структуры ассортимента и сравнительная товароведная характеристика плодоовощных товаров от разных товаропроизводителей (на материалах действующего торгового предприятия).

3. Анализ показателей и структуры и пути формирования ассортимента кофе и чая в розничном торговом предприятии.

4. Анализ показателей ассортимента и потребительских свойств пищевых жиров и яиц от разных товаропроизводителей, реализуемых в торговой сети г.Краснодара. (на материалах действующего торгового предприятия)

5 Анализ показателей ассортимента и потребительских свойств пищевых жиров и яиц от разных товаропроизводителей, реализуемых в торговой сети г.Краснодара. (на материалах действующего торгового предприятия.

6.Особенности формирования ассортимента и организации коммерческой деятельности по продаже кондитерских товаров в розничном торговом предприятии.

7.Особенности формирования ассортимента и организации коммерческой деятельности по продаже мяса домашней птицы в розничном торговом предприятии.

8. Особенности формирования ассортимента и организации коммерческой деятельности по продаже яичных товаров в розничном торговом предприятии.

9. Особенности формирования ассортимента и организации коммерческой деятельности по продаже пищевых жиров в розничном торговом предприятии.

10.Особенности формирования ассортимента и организации коммерческой деятельности по продаже слабоалкогольных и безалкогольных напитков в розничном торговом предприятии.

11. Особенности формирования ассортимента и организации коммерческой деятельности по продаже хлебных товаров в розничном торговом предприятии.

12. Сравнительная товароведная характеристика сахаристых и мучных кондитерских товаров реализуемых в розничной торговой сети г. Краснодара.

13. Сравнительная товароведная характеристика алкогольных напитков реализуемых в розничной торговой сети г. Краснодара.

14. Сравнительная товароведная характеристика видов сыров, выявление потребности и пути формирования ассортимента в розничном торговом предприятии.

15.Сравнительная товароведная характеристика видов рыбных гастрономических товаров, выявление потребности и пути формирования ассортимента в розничном торговом предприятии.

16.Анализ факторов, формирующих и сохраняющих качество крупяных товаров и макаронных изделий, в розничном торговом предприятии.

17.Анализ факторов, формирующих и сохраняющих качество переработанных плодов, овощей и грибов, в розничном торговом предприятии.

18.Анализ факторов, формирующих и сохраняющих качество пирожных и тортов, в розничном торговом предприятии.

19. Анализ факторов, формирующих и сохраняющих качество продуктов детского питания, в розничном торговом предприятии.

20.Современные тенденции развития и формирования ассортимента женской кожаной обуви в розничном торговом предприятии.

21. Формирование ассортимента косметических товаров в розничном торговом предприятии.

22.Формирование ассортимента швейных товаровв розничном торговом предприятии.

23. Анализ ассортимента посуды из стекла и хрусталяв розничном торговом предприятии.

24. Анализ ассортимента синтетических моющих средств в розничном торговом предприятии.

25.Анализ ассортимента мебельных товаров в розничном торговом предприятии.

26. Сравнительный товароведный анализ ассортимента керамической посуды в розничном торговом предприятии.

27.Совершенствование коммерческой деятельности по формированию ассортимента металлической посуды в розничном торговом предприятии.

28.Сравнительный анализ ассортимента бытовых стиральных машин в розничном торговом предприятии.

29.Формирование ассортимента парфюмерных товаров в розничном торговом предприятии.

30.Анализ ассортимента бытовых холодильников и морозильников в розничном торговом предприятии.

31. Сравнительная товароведная характеристика видов трикотажных изделий, пути формирования показателей ассортимента в розничном торговом предприятии.

32. Совершенствование коммерческой деятельности по формированию ассортимента хозяйственных изделий из пластмасс в торговом предприятии.

33. Формирование ассортимента школьно-письменных и канцелярских товаров в розничном торговом предприятии.

34.Анализ ассортимента игрушек, реализуемых в розничном торговом предприятии.

35.Сравнительная товароведная характеристика свойств и анализ ассортимента фотоаппаратов в розничном торговом предприятии.

36.Управление ассортиментом телевизоров в розничном торговом предприятии.

37. Анализ ассортимента ювелирных товаров в розничном торговом предприятии.

38. Сравнительный товароведный анализ ассортимента часов в розничном торговом предприятии.

39. Анализ ассортимента сотовых телефонов в торговом предприятии.

40.Сравнительный товароведный анализ ассортимента женской меховой одежды и потребительских предпочтений на примере розничного торгового предприятия.

Общий план написания реферата

Общий объем работы: 15-20 стр. При выполнении работы используется шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, через полуторный интервал. Текст оформляют с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 1,5 мм нижнее – 20 мм. Размер абзацного отступа должен быть одинаковым по всему тексту и равен 1,25 мм.

Нумерация страниц начинается с 3 листа: титульный лист и содержание не нумеруются, но включаются в общую нумерацию. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в правом нижнем углу страниц.

Ссылки на литературу даются в квадратных скобках по тексту, например: [5, с. 32].

Наряду с теоретическими положениями, работа должна содержать практические примеры (материалы для практической части работы может быть подобран по месту работы автора или по материалам СМИ (газеты, журналы, Интернет).

4.1.7 Примеры ситуационных задач

Задание «Составление матрицы Маркон»

Ознакомьтесь с презентацией «Метод_Маркон». По исходным данным составьте матрицу Маркон кофейной продукции (анализ ассортимента). Дайте характеристику полученным результатам.

Ассортиментная позиция	Переменные затраты C	Цена продажи P	Количество проданных единиц Q	Общая валовая маржа MCA	Валовая маржа на единицу продукции MCU	Процент валовой маржи MCI
Гранд	25,52	29,02	291	1017,538		
Золотой орёл	41,88	47,78	359	2119,698		
Гор.шоколад Версаль	21,62	24,5	239	687,3623		
Годен Игл	85,47	96,67	1346	15071,12		
Максвел Хаус	23,34	26,61	264	862,7242		
Н.классик	22,59	25,6	825	2479,223		
Пеле	21,02	24	764	2279,958		
Калимант МПК	24,38	27,62	349	1131,542		
Чибо Мокка	66,52	75,5	20	179,6035		
Якобс монарх	78,85	89,5	47	500,3326		
Амбасадор	76,22	86,13	10	99,08761		
Бон	21,24	24	36	99,39823		
Касик	16,91	19,11	50	109,9248		
Милагро Арома	23,19	26,55	68	228,6314		
Мокате Алексадро	16,9	19,13	3	6,69212		
Черная карта	124,06	140,56	21	346,4996		
Моцарт	19,03	21,5	4	9,893805		
Среднее значение						

4.1.8 Проектные задания

Студенты Бакалавриата выполняют проектные задания по выявлению проблем и целей информационного обеспечения бизнеса торговой компании, а также по организации сбора требуемой информации посредством количественных и качественных методов маркетингового исследования и дальнейшему анализу и интерпретации данных.

Пример проектного задания

Разработайте ассортиментную политику для вашего предприятия.

Для этого выберите конкурентную стратегию магазина из следующих вариантов:

1. Самые низкие цены (лидерство по издержкам)

2. Уникальный товар и уникальный сервис

3. Средний уровень цен для товаров повышенного качества или особой ценности (оптимальные издержки)

Сформулируйте стратегию позиционирования.

Защита проекта происходит в виде презентации на соответствующем практическом занятии. Каждый проект реализуется группой по 3-4 человека с распределением сфер ответственности между членами группы.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к экзамену

37. Особенности определения понятий «товар» и «продукт» для целей маркетинга

38. Многоуровневая модель товара Ф. Котлера

39. Многоуровневая модель товара В. Благоева

40. Мультиатрибутивная модель товара Жан-Жака Ламбена

41. Модель 4P+1S (блочная модель)

42. Традиционные и современные подходы к классификации товаров и услуг

43. Классификация торгового ассортимента

44. Широта и глубина ассортимента: противоречия и сочетание

45. Процедуры ситуационного анализа в управлении ассортиментом

46. Анализ потенциала рынка и прогнозирование продаж

47. Использование математических методов и компьютерных технологий в управлении ассортиментом

48. Модель ЖЦТ Теодора Левитта

49. Особенности жизненного цикла услуги как товара особого рода.

50. Управление жизненным циклом товара

51. Использование концепции жизненного цикла продукта в продуктовой стратегии. Адаптация стратегий на различных этапах.

52. Стратегия товарной марки как элемент формирования совокупной ценности продукта. Брендинг

53. Понятие ассортимента и номенклатуры

54. Классификация ассортимента товаров

55. Показатели ассортимента

56. Управление ассортиментом

57. Факторы формирования ассортимента

58. Принципы формирования ассортимента

59. Методы анализа ассортимента

60. Оптимальный ассортимент с точки зрения анализа ЖЦТ

61. Портфельный анализ.

62. Оценка конкурентоспособности продукции.

63. Анализ прибыльности продукции.

64. Инновационная продуктовая политика в рыночной стратегии предприятия

65. Рационализация ассортимента

66. Инновации и разработка нового продукта.

67. Разработка ассортиментной стратегии оптового предприятия: выбор поставщиков и клиентов

68. Разработка укрупненного ассортимента розничного предприятия

69. Формирование и обновление развернутого ассортимента

70. Управление существующим развернутым ассортиментом

71. Управление ассортиментом одного бренда

72. Управление несколькими брендами (мультимарочная стратегия)

73. Продуктовая организационная структура и категорийный менеджмент в производственной компании

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1 Основная литература

Сысоева С., Бузукова Е. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент. –СПб.: Питер, 2013. – 288с. Экземпляры: 3

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. Экземпляры: 3

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. Экземпляры: 13 (2008г. - 1; 2006г. - 1)

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"

5.2 Дополнительная литература

1. Максимец, Н. В. Мерчандайзинг с основами ассортиментной политики [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. В. Максимец ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. - 100 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=483700.

2. 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. Экземпляры: 3 (2004г. - 5)

3. Воронов, Александр Александрович (КубГУ). Категорийный менеджмент: управление ассортиментом торговых предприятий [Текст] : учебное пособие / А. А. Воронов, А. Р. Муратова ; М-во образования Рос. Федерации, Кубанский

гос. ун-т. - Краснодар : [Издательский Дом-Юг], 2016. - 139 с. : ил. - Библиогр.: с. 134-136. - ISBN 978-5-91718-458-6 : 100 р. Экземпляры: 3

5.3. Периодические издания

1. «Маркетинг». Периодический журнал.
2. «Маркетинг в России и за рубежом». Периодический журнал. http://www.mavriz.ru/
3. «Маркетинг и маркетинговые исследования»
4. Практический маркетинг»
5. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

6. Портал новостей «Lenta ru». Режим доступа: http://www.lenta.ru/
7. Портал новостей «Ведомости». Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/var/bansrc/2010/bb3468.html
8. Портал новостей «Коммерсант. ru». Режим доступа: http://www.kommersant.ru/
9. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Режим доступа: http://wciom.ru/index.php?id=57#
10. Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ. Режим доступа: http://www.comnews.ru/lastnews/
11. Исследовательский холдинг «Ромир». Режим доступа: http://www.romir.ru/
12. Исследовательский центр Комкон. Режим доступа: http://www.comcon-2.ru/
13. Исследовательская группа TNS. Режим доступа: http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp
14. Мониторинг СМИ. Режим доступа: http://www.integrum.ru/
15. www. In.magazine.ru Журнал Индустрия рекламы
16. www. marketing.al. ru Бизнес в сетях

17. www. marketing.spb. ru Энциклопедия маркетинга

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Программа дисциплины включает лекционный материал, практические занятия и задания к самостоятельной работе. В самостоятельную работу студента входит освоение теоретического материала с использованием лекций и рекомендованной литературы, подготовка эссе, рефератов, выполнение практических и тестовых заданий.

Форма итогового контроля – экзамен.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях. Цели практических занятий:

- расширение и углубление знаний по важнейшим проблемам курса;
- закрепление знаний и умения излагать сущность анализируемых мирохозяйственных явлений и процессов;
- формирование навыков аналитической работы.

Все это позволит студенту приобрести навыки профессионального мастерства, выработать свое собственное отношение к происходящим процессам в процессе организации и проектировании предприятий торговли сферы услуг, самостоятельно подбирать информационные источники, формулировать рекомендации относительно возможных сценариев динамики коммерческих процессов и управления предприятием.

Практические занятия шлифуют профессиональное мастерство, дают возможность правильно формулировать ответы на вопросы, свободно изъясняться при помощи экономической лексики, тренироваться в публичных выступлениях, чувствовать себя уверенно в дискуссиях.

Практические занятия позволяют обобщить изученный материал, получить результат анализируемой ситуации, решить задачу или разобраться в экономической ситуации, модели.

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения учебной дисциплины

а) для текущей успеваемости:

- вопросы для подготовки к практическим занятиям (прилагаются)

- темы для подготовки рефератов и эссе (прилагаются);

- тестовые задания (прилагаются);

- вопросы для дискуссий (прилагаются)

б) для промежуточной аттестации:

- вопросы для подготовки к экзамену (прилагаются).

Основным видом изучения курса «Организация, технология и проектирование предприятий» является самостоятельная работа студентов с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой.

Цель самостоятельной работы:

- систематизация и закрепления получения теоретических знаний и умений;

- формирования умений использовать нормативную и правовую, справочную и специальную литературу;

- развития познавательных способностей и активности студентов;

- формирования самостоятельного мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию;

- формирования убежденности, способности реализовать себя.

Самостоятельная работа студентов в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;

- изучение материалов периодической печати, Интернет-ресурсов;

- выполнение эссе, рефератов;

- индивидуальные и групповые консультации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиапрезентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При проведении занятий по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

1. Среда Модульного Динамического Обучения КубГУ http://moodle.kubsu.ru

2. Электронная библиотека КубГу http://212.192.134.46/MegaPro/Web

8.2 Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа http://uisrussia.msu.ru/

2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)/

3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа http://www.biblioclub.ru/ . Доступна версия сайта для слабовидящих. 4. Электронная библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа http://www.book.ru/. Доступна версия сайта для слабовидящих

5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа http://www.biblio-online.ru/. Доступна версия сайта для слабовидящих.

6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа http://e.lanbook.com/ . Доступна версия сайта для слабовидящих.

7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа http://lib.myilibrary.com

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. а520, н207, н208, н209, н212, н214, а201, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории н208а, а202, н210, н216, а513, а514, а515, а516, а также аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, н201, н202, н203, н203а Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности, ауд. 201а
3.	Лабораторные занятия	Лаборатории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения…….. Ауд. н201, н202, н203, н203а, а205
4.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (а206, н205, н218), ауд. н208а
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. а520, н207, н208, н209, н212, н214, а201, а205, н208а, а202, н210, н216, а513, а514, а515, а516, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, н201, н202, н203, н203а
6.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. а213, а218, н201, н202, н203, н203а