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 мая 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.04.01 Продуктовая и ассортиментная политика

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация Маркетинг

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая

(академическая /прикладная)

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника магистр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2019

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью дисциплины –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.

Выполнение данной программы предполагает не только освоение теоретических знаний в области решения и распознавания проблем обоснования товарных стратегий, но и получение конкретных аналитических навыков в области формирования продуктового ассортимента с учетом анализа реальной экономической ситуации в процессе управления на различных уровнях хозяйствования. Для этого планируются лекции, практические и семинарские занятия, дискуссии, написание эссе и аналитических отчетов, рефератов, разбор кейсов и других письменных работ, самостоятельная творческая работа с последующим обсуждением ее итогов и результатов.

1. 2. Задачи дисциплины.

Дать магистрантам теоретические и практические знания в области :

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.

.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.04. 01 «Продуктовая и ассортиментная политика» является дисциплиной вариативной части учебного плана ООП по направлению «Менеджмент» и занимает одно из ключевых мест в профессиональной подготовке магистров, дополняя, конкретизируя и развивая полученную ранее систему управленческих знаний студентов.

Курс «Продуктовая и ассортиментная политика» рассчитан на слушателей, обладающих достаточно широким спектром знаний в области теоретической и прикладной экономики, менеджмента, маркетинга, методов планирования и прогнозирования.

Методологической основой изучения дисциплины является системно-ситуационный подход, применение которого обусловливается наличием у обучающихся знаний философского, исторического, гуманитарного, культурологического социального, экономического, политологического, психологического характера, а также других знаний, полученных при изучении следующих управленческих дисциплин: менеджмента, теории организации, информационные технологии в менеджменте, менеджмента, математические методы и модели в менеджменте.

Магистранты, приступившие к изучению дисциплины «Продуктовая и ассортиментная политика» должны понимать основные законы общественного и экономического развития, закономерности формирования и развития организаций как открытых социально-экономических систем, знать концепции, принципы, методы управления современной компанией; факторы внешней и внутренней среды организации, влияющие на ее систему менеджмента; особенности процесса управления экономическими субъектами бизнеса, принципами управления предприятий на разных рынках, владеть культурой мышления, уметь логично и ясно строить устную и письменную речь, аргументировано объяснять свою позицию, работать с информацией и эффективно взаимодействовать в группе.

Отмеченные связи и возникающие при этом отношения, содержание дисциплины «Продуктовая и ассортиментная политика» дает магистранту системные представления об изучаемых дисциплинах в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает высокий уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности магистра менеджмента.

Для овладения дисциплиной «Продуктовая и ассортиментная политика» обучающиеся должны иметь представление об основах менеджмента, обладать сведениями о современном менеджменте как объекте профессиональной деятельности, обязаны усвоить информацию по организации управленческих решений и оценке персонала, знать закономерности и законы диалектики, категории философии, применяемых в экономических исследованиях, уметь использовать инструментарий для исследования существующих и новых проблем развития современного менеджментаи маркетинга в практике компаний.

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

В результате изучения дисциплины формируются следующие компетенции обучающихся: ПК-5

Индекс компетенции	Формулировка компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ПК-5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной сети	Иметь системное представление о месте о поведении экономических агентов и рынков в	Выбирать и использовать процедуры анализа ассортимента для выявления и обоснования направлений	специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне опытом поиска и

		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	развития продуктовой и ассортиментной политики фирмы Прогнозировать ценовые параметры спроса, формировать цели и принципы ценовой стратегии, планировать тактические мероприятия Определять наиболее важные целевые аудитории для фирмы и формировать продуктовую стратегию в отношении конкретной целевой аудитории и поведения экономических агентов в сети интернет Анализировать эффективность усилий фирмы в области продаж	анализа маркетинговой информации при проведении ассортиментного анализа и его влияния на поведение агентов и рынков в глобальной сети опытом разработки продуктовой стратегии маркетинга для организации, функционирующей в реальных условиях Иметь опыт презентации разработанных планов и аргументированного обсуждения проблемных аспектов

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице для студентов ОФО.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		5	___		
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	**28**	**28**			
Занятия лекционного типа	8	8	-	-	-

Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		20	20	-	-	-
		-	-	-	-	-
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:		**79,8**	**79.8**			
Курсовая работа		-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала для ответа на контрольные вопросы		39,8	39,8	-	-	-
Подготовка эссе и презентаций		20	20	-	-	-
Решение кейсов		20	20	-	-	-
Подготовка к текущему контролю				-	-	-
Контроль:						
Общая трудоемкость	**час.**	**108**	**108**	**-**	**-**	**-**
	в том числе контактная работа	**28.2**	**28.2**			
	зач. ед	**3**	**3**			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые в 9 семестре (Очная форма)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Товар и продукт. Коммерческие характеристики товара	12	2	2		8
2.	Основы продуктовой и ассортиментной политики фирмы	12	2	2		8
3.	Управление развитием ассортимента ключевое условие повышения объема продаж	9.8	2	2		5,8
4.	Управление жизненным циклом товара в продуктовой политике фирмы	12	2	2		8
5.	Управление ассортиментом и номенклатурой	10		2		8

6.	Производственно-торговые компании: стратегическое управление ассортиментом	20		4		16
7.	Торгово-закупочные компании: стратегическое управление ассортиментом	20		4		16
8.	Управление марочным ассортиментом	12		2		10
	Итого по дисциплине:		8	20		79.8

2.3 Содержание разделов дисциплины

№ и наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
2	3	4
Товар и продукт. Коммерческие характеристики товара	Определение понятий «товар» и «продукт», в экономической теории и маркетинге. Поддержка продукта как комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих об-служивание, 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.	Эссе
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 ис¬пользуются для создания других товаров, т. е. Потребляются в процессе производства. Согласно классификации Ф.Котлера, товары производственного назначе-ния подразделяются на три большие группы: основные материалы и	Презентации

	комплектующие, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги Потребительские товары. Классификация потребительских товаров по следу-ющим признакам: характеру потребления; степени материальности; характеру по-ведения потребителя при покупке; степени совместимости в процессе потребле-ния. 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 ас-сортимента. Состав и методика определения оптимальных показателей ассортимента. Классификация взаимосвязей товаров в ассортименте.	
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.	презентация

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.	кейсы
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 удовлетво¬рения потребностей, на разновидности — по характеру по-требностей. Промышленный (производственный) ассортимент. Торговый ассортимент Простой ассортимент. Сложный ассортимент. Групповой ассортимент. Видо-вой ассортимент. Марочный ассортимент. Развернутый ассортимент. Сопутствую-щий ассортимент. Смешанный ассортимент. Рациональный и оптимальный ассортимент. Критерий для отнесения товаров к оптимальному	Контроль ные вопросы

	ас¬сортименту Реальный, прогнозируемый и учебный ассортимент. Показатели ассортимента как количественное выражение свойств ассортимен-та. Широта ассортимента (Действительная широта, базовая широта). Коэффициент широты Полнота ассортимента. Пока¬затели 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 на¬туральном 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 ассор¬тимента: сокращение, расширение, стабилизация, обновле¬ние, 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 груп-пы, АВС-анализ. Матрица совместных покупок. Оптимальный ассортимент с точки зрения анализа ЖЦТ	
Производственно-торговые компании: стратегическое и оперативное	Принятие решения о том, какие стратегии в отношении товарных групп существующего ассортимента предприятия наиболее оптимальны. Портфельный анализ. Использование в портфельном анализе матрицы БКГ,	Контроль ные вопросы

управление ассортиментом	матрицы МакКинзи. Оценка конкурентоспособности продукции. Расчет индекса конкурентоспо-собности. Анализ прибыльности продукции. Использование коэффициент значимости	
	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.	Контрольные вопросы
Торгово-закупочные компании: стратегическое и оперативное управление ассортиментом	Стратегическое формирование ассортимента торгово-закупочной компании как процесс подбора и установления перечня товаров, соответствующего спросу покупателей и обеспечивающего высокую прибыльность работы торгового пред-приятия. Разработка ассортиментной стратегии оптового предприятия: выбор постав-	Вопросы

	щиков 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	
	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 тен-денциях 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.	Контрольные вопросы

	Анализ стабильности ассортимента. Показатели стабильности ассортимента. Коэффициент полноты ассортимента. Коэффициент стабильности (устойчивости) ассортимента. Расчет коэффициентов вариации и XYZ-анализ. Анализ сезонности товарооборота.	
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 про-изводственной компании	презентации

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Товар и продукт. Коммерческие характеристики товара	Определение понятий «товар» и «продукт», в экономической теории и маркетинге.	Эссе
2.	Основы продуктовой и ассортиментной политики фирмы	Поддержка продукта как комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих об-служивание, транспортировку, хранение, безопасное и грамотное использование	Презентации

		продукта. Элементы группы поддержки продукта.	
3.	Управление развитием ассортимента ключевое условие повышения объема продаж	Восприятие и признание товара покупателем. Пять этапов развития потребностей. Процесс принятия решения о закупках со стороны предприятия.	Презентация
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.	Контрольные вопросы

2.3.2 Занятия семинарского типа

На основе лекционного материала, изучения основной и дополнительной научной литературы магистранты продолжают изучение дисциплины на практических занятиях. 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 коллоквиумов, написание эссе и рефератов, тестирование.

Содержание практических занятий, структурированное по разделам:

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Товар и продукт. Коммерческие характеристики товара	Восприятие и признание товара покупателем. Пять этапов развития потребностей. Процесс принятия решения о закупках со стороны предприятия. Модели представления характеристик товара.	Эссе

2	Основы продуктовой и ассортиментной политики фирмы	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.	Контрольные вопросы
3	Управление развитием ассортимента ключевое условие повышения объема продаж	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.	Презентация
4	Управление жизненным циклом товара в продуктовой политике фирмы	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.	Кейсы
5	Управление ассортиментом и номенклатурой	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 ассор¬тимента: сокращение, расширение, стабилизация, обновле¬ние, совершенствование, гармонизация. Факторы формирования ассортимента: общие и специфические. Принципы формирования ассортимента: ориентация на проблему, ориентация на материал,	Контрольные вопросы

		ориентация на одну ассортиментную группу, ориентация на происхождение товара, ориентация на определенный уровень цен, ориентация на самообслуживание. Методы анализа ассортимента: анализ рентабельности ассортиментной груп-пы, АВС-анализ. Матрица совместных покупок. Оптимальный ассортимент с точки зрения анализа ЖЦТ	
6	Производственно-торговые компании: стратегическое и оперативное управление ассортиментом	Портфельный анализ. Использование в портфельном анализе матрицы БКГ, матрицы МакКинзи. Оценка конкурентоспособности продукции. Расчет индекса конкурентоспо-собности. Анализ прибыльности продукции. Использование коэффициент значимости	Контрольные вопросы

7	Торгово-закупочные компании: стратегическое и оперативное управление ассортиментом	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. 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 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 тен-денциях 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..	Контрольные вопросы

8	Управление марочным ассортиментом	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	Презентация

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,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

2.3.3 Лабораторные занятия – не предусмотрены учебным планом

.2.3.4 Примерная тематика курсовых работ- не предусмотрены учебным планом

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Наименование раздела	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	*Проработка учебного (теоретического) материала для ответа на контрольные вопросы*	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2.	*Подготовка эссе и*	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета

	презентаций	экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3.	*Решение кейсов*	Чернышева Т.А. и Якубова Управление продуктовой политикой, М. Юрайт 2018 https://biblio-online.ru/viewer/D0F0DE57-D87B-4EE9-A58E-847F419136B3/upravlenie-produktovoy-politikoy#page/1

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, семинары, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки используются, при освоении дисциплины в учебном процессе активные и интерактивные (взаимодействующие) формы проведения занятий, а именно:

дискуссии;

просмотр видеофильмов (по отдельным темам);

разбор конкретных ситуаций;

интерактивное мультимедийное сопровождение.

Выше обозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего магистра, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки– менеджмент реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерные симуляции, разбор конкретных ситуаций и т.д.) В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участвующих в процессе обучения, включая преподавателя. Эти методы в наибольшей степени способствуют личностно ориентированному подходу (обучение в сотрудничестве). При этом преподаватель выступает скорее в роли организатора процесса обучения, лидера группы, создателя условий для проявления инициативы обучающихся.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении

полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала. Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации (ПК-5**)**

Темы эссе

1. Восприятие и признание товара покупателем.
2. Пять этапов развития потребностей.
3. Процесс принятия решения о закупках со стороны предприятия.
4. Модели представления характеристик товара

Общий план эссе

1. Краткий обзор проблемы (сложившийся ситуации) — 1—1,5 стр.
2. Условия и факторы, оказавшие влияние на формирование и развитие современных проблем менеджмента по выбранной теме — до 1 стр.
3. Какие из современных инструментов менеджмента используются в отечественной практике для разрешения поставленных проблем— 0,5 стр.
4. Примеры, иллюстрации — 0,5 стр.
5. Литература и источники Интернета.

Темы презентаций

1. Особенности услуги как вида товара.
2. Потребительские товары. Классификация потребительских товаров по признакам: характеру потребления; степени материальности; характеру поведения потребителя при покупке; степени совместимости в процессе потребления.
3. 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.
4. Ассортимент товаров.
5. Природа торгового ассортимента.
6. Система торгового ассортимента: управление развитием.
7. Классификация ассортимента. Свойства ассортимента
8. Состав и методика определения оптимальных показателей ассортимента.
9. Классификация взаимосвязей товаров в ассортименте.

Контрольные вопросы

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

9. Портфельный анализ.
10. Оценка конкурентоспособности продукции.
11. Анализ прибыльности продукции.
12. Инновационная продуктовая политика в рыночной стратегии предприятия
13. Рационализация ассортимента
14. Инновации и разработка нового продукта.
15. Разработка ассортиментной стратегии оптового предприятия: выбор поставщиков и клиентов
16. Разработка укрупненного ассортимента розничного предприятия
17. Формирование и обновление развернутого ассортимента
18. Управление существующим развернутым ассортиментом
19. Управление ассортиментом одного бренда
20. Управление несколькими брендами (мультимарочная стратегия)
21. Продуктовая организационная структура и категорийный менеджмент в производственной компании

Кейсы » КОМПАНИЯ «ДЖОСАЙЯ ДОНКАСТЕР ЛТД»

Совет директоров компании «Джосайя Донкастер» 4 марта 2016 г. собирался второй раз за последние три недели. Главным пунктом повестки, как и ранее, был вопрос о том, какое решение стоит принять в отношении предлагаемой стратегии по новому товару. Этот вопрос возникал в результате отчета консультанта, выполненного по поручению директора по маркетингу.

Основанная в 1740 г. компания завоевала безупречную репутацию производителя качественного бытового фарфора. Менеджмент придерживался патерналистской тенденции, был консервативен в финансовом отношении и привержен сохранению традиций компании. Однако за последние десять лет компания весьма успешно расширила номенклатуру своей продукции до фарфора промышленного назначения (изоляторов для высоковольтных линий).

Б. Хокинс, вновь назначенный директор по маркетингу, открыл совещание напористой презентацией. Ему 35 лет, он был на 20 лет моложе любого из присутствовавших, кроме того, имел диплом MBA Гарварда и был единственным членом Совета с официальной подготовкой в области менеджмента. Б. Хокинс обратился к слушателям: «Возможно, что некоторые члены Совета пересмотрели свои позиции за период, прошедший со времени нашей последней встречи. Что касается меня, то мои рекомендации не изменились за последние три недели. Позвольте мне их еще раз напомнить. Каковы основные факты, содержащиеся в отчете консультанта? Позвольте рассмотреть их по порядку:

1. При цене 4,50 евро за один фильтрованный агрегат и при емкости рынка в 1 млн штук текущий объем рынка в стоимостном выражении составит 4,5 млн евро.
2. Одной из фирм, «Вестерн Лтд.», принадлежит 85% рынка.
3. Рынок функционирует вяло в условиях монополии, особенно потому, что «Вестерн Лтд.» не делает скидок на объем закупок.
4. Число точек покупателей оценивается в 20 000, в том числе 220 – в Бирмингеме, 150 – в Лондоне, 70 – в Манчестере; в сумме они составляют 55% от общего количества.

5. Существует 35 доминирующих на рынке производителей оборудования с силовыми установками, использующими сжатый воздух, и 15 главных поставщиков воздушных компрессоров.

6. «Вестерн Лтд.» не производит собственных деталей, она занимается лишь сборкой закупаемых компонентов. Мы можем поступить таким же образом. Отсутствует технический барьер для выхода на этот рынок.

7. Предполагается, что у «Вестерн Лтд.» постоянные издержки должны составлять 100 000 евро при переменных издержках в 2,7 евро на одну штуку. Суммарные издержки на одну штуку при объеме продаж в 850 000 евро, полагают должны составлять 2,82 евро.

8. Наши постоянные издержки оцениваются в 180 000 евро, но переменные затраты явно ниже, чем затраты «Вестерн Лтд.» мы оцениваем их в 2,12 евро на штуку. При больших объемах суммарные затраты на наш керамический сердечник снижаются до 0,5 пенса за единицу, в то время как «Вестерн Лтд.» закупает сердечники из металлокерамической бронзы по 60 пенсов за единицу.

9. По керамическим сердечникам мы имеем над «Вестерн Лтд.» технологическое превосходство. Применяя металлокерамическую бронзу, они могут обеспечить фильтрование до уровня 64 микрона, в то время как мы можем подогнать наши агрегаты для любого желаемого уровня фильтрования.

Наконец, у нас есть известное и признанное имя. Все знают о Донкастере. У нас 200-летняя репутация качества.

Итак, я предлагаю осуществить эту идею. Посмотрите на схемы... Страница 1. Стратегия: Использовать антимонопольный настрой рынка, наше преимущество по издержкам и превосходство в характеристиках продукции, осуществив выпуск на рынок нашего фильтра в противовес фильтрам «Вестерн Лтд.».

Страница 2. Тактика. Цена на 10% ниже, чем у «Вестерн Лтд.». Давать 25% скидку на объем закупок. Осуществлять персональную продажу в ключевых покупательских точках и производителям оборудования. Остальную часть продавать, используя директ-мейл (рекламу по почте) и рекламу в торговых журналах.

Страница 3. Цели: 10% рынка в году 1; 15% рынка в году 2; 25% рынка в году 3.

Страница 4. Издержки:

Объем продаж в единицах	100 000	150 000	250 000
Постоянные затраты на единицу	1,80	1,20	0,72
Переменные затраты на единицу, евро	2,12	2,12	2,12
Суммарные издержки, евро	3,92	3,32	2,84

Страница 5. Прибыль/Убытки. Средняя цена за единицу составляет 3,48 евро, наша позиция оценивается следующим образом: 0, 44 убыток на единицу в год 1, т.е. убыток в 44 000 евро; 0,16 прибыль на единицу в году 2, т.е. прибыль в 24 000 евро; 0,64 прибыль на единицу в году 3, т.е. прибыль в 160 000 евро.

Страница 6. Заключение. Риски, связанные с потерями, малы. Безубыточность составляет 13% емкости рынка. Учитывая все, что у нас есть, не должно быть проблем в достижении безубыточности, причем в очень скором времени.

Если мы должны выполнять свои обязанности перед акционерами, то наши действия абсолютно ясны. Никаких дальнейших колебаний. Я хотел бы просить Вас одобрить проект…»

«Билл, Ваши последние замечания абсолютно неоправданны. Настоящий Совет не нуждается в напоминаниях об обязанностях перед акционерами», – сказал П. Донкастер.

Высказанное Вами предложение в том виде, в котором Вы его представили, слишком упрощает ситуацию и весьма односторонне. Нет реального учета возможных рисков. А риски существуют. Если бы у Вас был такой же опыт, как у меня, то Вы бы поняли, что стать рыночным лидером – нелегкая задача особенно, когда конкурент, такой, как “Вестерн Лтд.”, прочно обосновался на рынке. Рыночная доля в 85% – это рыночное превосходство с большим запасом!

Фильтрование – это их бизнес, и они делают его хорошо. В отчете нигде нет упоминания ни о претензиях по характеристикам их продукции, ни о жалобах на обслуживание и цену. Все, к чему сводится общий комментарий, это замечание о том, что было бы прекрасно, если бы они не имели такого превосходства! Как можно извлечь из таких замечаний рациональное зерно для будущего? На рынке существуют 11 других производителей фильтров. И что им удалось сделать? Очень мало. У них крошечные, специализированные разделы рынка. К чему сводится их суммарная рыночная доля? На 11 производителей – 15%.

Нет никакого учета конкурентной реакции «Вестерн Лтд.». А реагировать они будут. Быстро. И жестко. Для них это не второстепенная проблема – это их хлеб! Переход к нам рыночной доли был бы жестоким ударом по их прибылям. Рыночная доля в 25% для 3-го года уменьшила бы их валовую прибыль на 25%. Ни одна компания не отнеслась бы к этому равнодушно. Мы бы не были равнодушны. Почему мы должны ожидать спокойствия от них?

Они располагают сложившимися связями со всеми производителями первоначального оборудования и в результате этого автоматически получают возобновление всех заказов по замене от пользователей на заводах. В среднем их фильтры служат 6 лет. Я сомневаюсь в том, что какой-либо покупатель рассматривает их как значительную по затратам часть. Рассмотрим 400 главных покупателей… в сумме они расходуют в год около 2 475 млн евро, т.е. 5 600 евро каждый. Так как заменяемые части закупаются в течение всего года, то это составляет около 470 евро в месяц. Это с трудом можно считать значительными расходами для покупателя – крупной фирмы.

Наконец, надо помнить, что эти фильтры предохраняют чрезвычайно дорогое оборудование, и спецификация на них составляется с включением условий о гарантии. Поэтому недостаточны мотивы для экономии размером в пенни при потенциальном риске в тысячи фунтов, которые составляет стоимость оборудования».

«То, что Вы, Пол, сказали в отношении покупателей, возможно, верно. Хотя инженеры наверняка осведомлены об этих фильтрах, – продолжил Б. Мак-Грегор, директор производства, которому было более шестидесяти лет. В докладе мельком делается одно замечание. Срок службы этих фильтров в среднем 6 лет. Мы, как и другие компании, обнаружили, что должны чистить металлокерамическую бронзу каждые три месяца. Мы используем раствор каустика, затем нейтрализуем его слабой кислотой. Это дорогостоящая операция как с точки зрения материалов и труда, так иногда и с точки зрения простоев оборудования. Почему бы нам не заявить, что при использовании наших новых фильтров Вы просто выбрасываете старый сердечник и ставите новый?».

«Если мы сделаем это, то мы должны снизить цену на сердечники для фильтров, и это раскроет наш секрет. Единственная разница между нашими фильтровальными агрегатами и фильтрами «Вестерн Лтд.» – это сердечник фильтра. Они даже выглядят одинаковым образом, не считая разницы в цвете. Кроме того, я не понимаю, почему мы должны устанавливать на рынке более низкую цену за лучший фильтр лишь потому, что на рынке популярны прозрачные пластиковые корпуса, поскольку тогда пользователи могут наблюдать остатки после фильтрации. В то же время я помню, и мои сотрудники проверяли это, что в 1962 г. в суде рассматривалось дело о том, что один из пластиковых корпусов взорвался после того, как возросло давление в трубопроводе. Тогда этот случай привлек большое внимание общественности. Это очень некстати. Мне не хотелось бы, чтобы от нас ускользнул тот факт, что 80% прибыли нашей компании или 1,74 млн евро обеспечивается отделением бытового фарфора. Все, что может подвергнуть риску эту прибыль, должно быть рассмотрено очень подробно. Если мы, в конце концов, и будем заниматься этой областью, то мы не можем рисковать и применять пластиковые корпуса. Мы должны использовать что-нибудь более прочное: металл или металлические сплавы.

Внезапно в разговор вступил Д. Девис, имеющий самый большой стаж в качестве члена совета, финансовый директор. «Джон, поступить так – значит пойти против рынка. Вы должны поставить на рынок то, что он хочет».

«Нет, Билл, мы не будем принимать на себя никаких обязательств в этом конкретном случае. В целом я доволен предложением в той форме, в которой оно выдвинуто, и я думаю, что другие члены Совета считают также. Возможно, что теперь мы осведомлены о необходимости провести более полное обследование потенциальных новых продуктов, которые не будут создавать риски для нашего основного товара и не будут включать приобретение позиции доминирующего лидера рынка.

Я полагаю, что Вашему энтузиазму, Билл, не будет нанесен ущерб, если мы не предпримем никаких дальнейших действий по этому отчету и проведем более полное исследование возможности диверсификации продукции. Я делаю это предложение Совету в официальной форме. Могу ли я просить Вас проголосовать?».

Задания для самостоятельной работы (ПК-5)

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)
37. Продуктовая организационная структура и категорийный менеджмент в производственной компании

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации ПК-5

Для промежуточного контроля студенты пишут контрольную 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 зачета.

Варианты контрольных заданий:

Вариант 1.

Дайте определение понятий «товарная номенклатура», «товарный ассортимент»

Сравните принципы управления ассортиментом в розничной и оптовой торговле

Перечислите свойства ассортимента

Определите преимущества и недостатки портфельного анализа продуктовой политики фирмы

Укажите типы методы оптимизации асортимента в практике менеджмента.

Вариант 2.

Раскройте понятие «природа торгового ассортимента» и укажите проблемы его формирования.

В чем особенности формирования ассортимента потребительских товаров

Какие условия необходимы для принятия эффективного управленческого решения в области оптимизации ассортимента?

Раскройте проблемы принятия решения о закупках со стороны предприятия.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации 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

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

5.1 Основная литература:

1. Чернышева Т.А. и Якубова Управление продуктовой политикой, М. Юрайт 2018 https://biblio-online.ru/viewer/D0F0DE57-D87B-4EE9-A58E-847F419136B3/upravlenie-produktovoy-politikoy#page/1

2. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга : практикум / Р.Е. Мансуров. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. - 183 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-9729-0178-4 ; То же [Электронный ресурс]. - RL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468 (30.09.2018).
3. Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - М.:Дашков и К, 2018. - 284 с.: ISBN 978-5-394-02068-1 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/415048

5.2. Дополнительная литература:

1. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов : монография, Инфра М 2017 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=435695

2. Торбеев А. Е.Разработка стратегии взаимодействия торгового предприятия, Инфра М 2017, http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=142009
3. Ценообразование/под ред. Касьяненко, Москва ЮРАЙТ, 2018 https://biblio-online.ru/viewer/13FC99FF-8193-438A-B891-046CF932962A/cenoobrazovanie#page/1

5.3. Периодические издания

Журнал «Бизнес. Менеджмент. Право»
Журнал «Кадровый менеджмент»
Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
Журнал «Российский журнал менеджмента»
Журнал «Управление компанией»
Журнал «Управление человеческим потенциалом»
Журнал «Эффективное антикризисное управление»
Журнал «Экономика: теория и практика»

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

www.mgpu-econom.ucoz.ru
www.circle.ru
www.avtopilot.ru
www.sostav.ru
www.pressclub.ru
www.marcus.spb.ru
www.ecsocman.edu.ru
www.aup.ru
www.e-xecutiv.ru

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Одним из главных методов изучения курса является самостоятельная работа магистрантов с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой.

Цель самостоятельной работы – расширение кругозора и углубление знаний в области теории и практики решения современных проблем менеджмента. Международный менеджмент резко отличается от отечественного, поэтому адаптация западных инструментов к отечественным компаниям требует пристального внимания к вопросам его эффективности и влияния на результаты деятельности бизнеса. Это требует постоянного отслеживания информации, публикуемой в периодической печати.

Самостоятельная работа проявляется в двух аспектах:

ознакомление с новыми инструментами и методами международного менеджмента и стандартами их реализации по материалам периодической печати и их обсуждение на семинарах;

в дополнение к лекционному материалу необходима самостоятельная работа с учебной литературой для формирования фундаментальных знаний системного характера.

Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на семинарских занятиях. Это текущий опрос, тестовые задания, подготовка рефератов.

Самостоятельная работа магистранта в процессе освоения дисциплины включает в себя:

– изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
– работу с электронными учебными ресурсами (КОПР);

– изучение материалов периодической печати, Интернет - ресурсов;
– выполнение эссе, рефератов;
– подготовку к зачету;
– индивидуальные и групповые консультации.

Посещение лекционных и практических занятий является необходимым, но недостаточным условием для усвоения необходимых знаний по курсу «Современные технологии менеджмента». Каждый магистрант должен индивидуально готовиться по темам дисциплины, читая конспекты лекций и рекомендуемую литературу, заучивая базовые определения, классификации, схемы и типологии. Самостоятельная работа позволяет студенту в спокойной обстановке обдумать, разобраться с информацией по теме, при необходимости обратиться к справочной литературе. Внимательное чтение и повторение прочитанного помогает в полном объеме усвоить содержание темы, структурировать знания.

7.1 Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

7.2 Методические указания для подготовки эссе рефератов курсовых работ утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

7.3 Методические указания по выполнению РГЗ утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

7.4 Методические указания по выполнению самостоятельной работы утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

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 (модулю) (при необходимости) – не предусмотрен

8.1. Перечень необходимого программного обеспечения

При изучении дисциплины используется следующее программное обеспечение: Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

Обучающимся должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

1) ЭБС Издательства «Лань» http://e.lanbook.com/ ООО Издательство «Лань»
2) ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа»
3) ЭБС «Юрайт» http://www.biblio-online.ru ООО Электронное издательство «Юрайт»
4) ЭБС «BOOK.ru» https://www.book.ru ООО «КноРус медиа»

ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ

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

.

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	АудиторииА208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, а также аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра мировой экономики и менеджмента (ауд. 236), ауд. А208Н
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н,212Н, 214Н, 201А,205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А,2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	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. 213А, 218А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины
«Продуктовая и ассортиментная политика» для подготовки магистров
направления 38.04.02 «Менеджмент» программа «Маркетинг»

«Продуктовая и ассортиментная политика» представляет продвинутый уровень изучения современных концепций теории и практики маркетинга в бизнесе.

Выполнение данной программы предполагает не только освоение теоретических знаний в области решения и распознавания проблем обоснования товарных стратегий, но и получение конкретных аналитических навыков в области формирования продуктового ассортимента с учетом анализа реальной экономической ситуации в процессе управления на различных уровнях хозяйствования. Для этого планируются лекции, практические и семинарские занятия, дискуссии, написание эссе и аналитических отчетов, рефератов, разбор кейсов и других письменных работ, самостоятельная творческая работа с последующим обсуждением ее итогов и результатов.

Курс «Продуктовая и ассортиментная политика» рассчитан на слушателей, обладающих достаточно широким спектром знаний в области теоретической и прикладной экономики, менеджмента, маркетинга, методов планирования и прогнозирования, международного менеджмента и маркетинга .

. Содержание, структура рабочей программы и фонда оценочных средств дисциплины «Продуктовая и ассортиментная политика» полностью соответствует поставленной цели и сформулированным задачам. Учебный материал подобран методически грамотно и разделен на 10 тем.

На основе лекционного материала, изучения основной и дополнительной научной литературы магистранты продолжают изучение дисциплины на практических занятиях. Основная цель этих занятий состоит в углубленном изучении наиболее значимых разделов курса, приобретение 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 коллоквиумов, написание эссе и рефератов, тестирование. Содержание практических занятий, структурированное по разделам.

Содержание рабочей программы соответствует требованиям, предъявляемым к рабочим программам (ФГОС ЗО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент № 322 от 30.03.2015 г и может быть использована в учебном процессе.

Рецензент:

Генеральный директор ООО «Эир-Лаб» Д.А. Диденко

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
«Продуктовая и ассортиментная политика» для подготовки магистров направления 38.04.02 «Менеджмент» программа «Маркетинг»

Дисциплина «Продуктовая и ассортиментная политика» изучается студентами второго года обучения магистерской программы и представляет продвинутый уровень изучения современных концепций теории и практики конкурентной борьбы в бизнесе. Курс читается в 11-м семестре, после ряда общеэкономических и общих дисциплин по менеджменту, что позволяет наиболее эффективно усваивать учебный материал в рамках данного курса. Учебным планом предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа, по окончании которых проводится аттестация студентов в форме зачета.

Целью дисциплины –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.

Методологической основой изучения дисциплины является системно-ситуационный подход, применение которого обусловливается наличием у обучающихся знаний философского, исторического, гуманитарного, культурологического социального, экономического, политологического, психологического характера, а также других знаний, полученных при изучении следующих управленческих дисциплин: менеджмента, теории организации, информационные технологии в менеджменте, менеджмента, математические методы и модели в менеджменте.

. Содержание, структура рабочей программы и фонда оценочных средств дисциплины «Продуктовая и ассортиментная политика» полностью соответствует поставленной цели и сформулированным задачам. Учебный материал подобран методически грамотно и разделен на 10 тем.

Содержание рабочей программы соответствует требованиям, предъявляемым к рабочим программам (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент № 322 от 30.03.2015 г и может быть использована в учебном процессе.

.

Рецензент

Д.э.н., профессор кафедры маркетинга
и торгового дела ФГБОУ ВО
«Кубанский государственный университет» Воронов А.А. Воронов