

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования, первый
проректор

Хагуров Т.А.
«30» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.24 УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ И АССОРТИМЕНТОМ

Направление подготовки / специальность: 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
Направленность (профиль) / специализация: Электронная коммерция
и интернет-маркетинг
Форма обучения: очная, очно-заочная заочная
Квалификация: БАКАЛАВР

Краснодар 2023

Рабочая программа дисциплины Б1.В.24 **Управление продуктом и ассортиментом** составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата) профиль «Электронная коммерция и интернет-маркетинг».

Программу составил:

Омельяненко А.В.

доцент кафедры маркетинга и торгового дела

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол №7 от 30.04.23 г

Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета

протокол УМК № 8 от 19.05.23г.

Председатель УМК факультета,
д-р экон.наук. проф.

Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

Казанджян С.М., заместитель директора ООО «Профессионал Юга»

Гетман Е.П., кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма»

Рабочая программа дисциплины Б1.В.24 **Управление продуктом и ассортиментом** составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата) профиль «Электронная коммерция и интернет-маркетинг».

Программу составил:

Омельяненко А.В..

доцент кафедры маркетинга и торгового дела

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол №7 от 30.04.23 г

Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета

протокол УМК № 8 от 19.05.23г.

Председатель УМК факультета,

д-р экон.наук. проф.

Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

Казанджян С.М., заместитель директора ООО «Профессионал Юга»

Гетман Е.П., кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма»

Содержание

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)	8
1.1 Цель освоения дисциплины	8
1.2 Задачи дисциплины	8
1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы	10
1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	10
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	15
2.3.1 Занятия лекционного типа	15
2.3.2 Занятия семинарского типа	21
2.3.3 Лабораторные занятия	26
2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)	26
2.3.5 Методические указания к практическим занятиям	27
2.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины	27
2.4.1 Организация самостоятельного изучения разделов дисциплины	27
2.4.2 Темы для самостоятельного изучения	28
2.4.3 Формы контроля за выполнением самостоятельной работы	28
2.4.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	29
2.4.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	30
3. Образовательные технологии	31
4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	32

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.....	33
4.1.1. Примеры тем для разработки эссе	33
4.1.2. Примеры тестовых вопросов.....	33
4.1.3 Примеры практических заданий	39
4.1.4 Пример кейса для коллоквиума	39
4.1.5 Перечень примеров контрольных вопросов.....	40
4.1.6 Список тем для рефератов.....	42
4.1.7 Примеры ситуационных задач	46
4.1.8 Проектные задания	47
4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.....	48
Вопросы для подготовки к экзамену	48
Критерии оценивания результатов обучения	50
5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	51
5.1 Основная литература	51
5.2 Дополнительная литература.....	52
5.3. Периодические издания	52
5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	53
Электронно-библиотечные системы (ЭБС):	53
Профессиональные базы данных:.....	53
Информационные справочные системы:.....	54
Ресурсы свободного доступа:	54
Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:.....	55
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	55
7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	57

7.1	Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения.....	57
7.2	Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины	58
8.	Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю) ...	59

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Управление продуктом и ассортиментом» 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 «Управление продуктом и ассортиментом» вытекают из требований, предъявляемых Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования, а также профессиональным стандартом 08.035 «Маркетолог».

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 «**Управление продуктом и ассортиментом**» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, маркетинг, мерчандайзинг).

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление продуктом и ассортиментом» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана бакалавриата (Б1.В.24) по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Электронная коммерция и интернет-маркетинг». Ее изучение запланировано в 7 семестре 4 курса. Дисциплина «Управление продуктом и ассортиментом» базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов: «Маркетинг», «Поведение потребителей», «Экономика торгового предприятия», «Статистика», «Финансы коммерческого предприятия», «Ценообразование на коммерческом предприятии», «Мерчандайзинг». Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения курса.

В свою очередь дисциплина «Управление продуктом и ассортиментом» является базой для изучения таких дисциплин как «Брендинг и собственные торговые марки», «Торговля товарами промышленного назначения», «Маркетинговый аудит».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора*достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
ПК-1 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования потребителей, оценивать и прогнозировать тенденции спроса, анализировать конъюнктуру	

Код и наименование индикатора*достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
отечественного и зарубежного рынка с учетом конкуренции	
ИПК-1.5 Формирует на основе маркетинговых исследований предложения по совершенствованию ассортиментной и товарной политики торгового предприятия	Знает: содержания этапов процесса разработки стратегической продуктовой политики в маркетинге и сущность планирования жизненных циклов новых продуктов
	Знает: классификации укрупненного ассортимента потребительских товаров
	Умеет: определять наиболее прибыльные категории и продукты в ассортименте организации
	Умеет: формировать и корректировать на основе ассортиментного анализа продуктовую и ассортиментную политику, исходя из стратегических задач повышения доходности, сокращения издержек, повышения оборачиваемости товарных запасов
	Трудовое действие: Формирование предложений по совершенствованию товарной политики
	Трудовое действие: проведения анализа состояния продуктовых категорий и диагностики всего процесса реализации

*Вид индекса индикатора соответствует учебному плану.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

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

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		очно-заочная	заочная
		7 семестр (часы)	X семестр (часы)	7 семестр (часы)	X курс (часы)
Контактная работа, в том числе:		53,3		51,3	
Аудиторные занятия (всего):		50,0		48,0	
занятия лекционного типа		34,0		36,0	
лабораторные занятия					
практические занятия		16,0		12,0	
семинарские занятия					

<i>Указываются виды работ в соответствии с учебным планом</i>					
Иная контактная работа:			3,3		3,3
Контроль самостоятельной работы (КСР)			3,0		3,0
Промежуточная аттестация (ИКР)			0,3		0,3
Самостоятельная работа, в том числе:			28,0		30,0
<i>Курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)</i>					
<i>Контрольная работа</i>					
<i>Расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)</i>					
<i>Реферат/эссе (подготовка)</i>					
<i>Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>					
Контроль:			экзамен		экзамен
Подготовка к экзамену			26,7		26,7
Общая трудоемкость	час.		108,0		108,0
	в том числе контактная работа		53,3		51,3
	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 7 семестре для очной формы обучения

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов		
		Всего	Аудиторная Работа	Самостоятельная работа

			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	Товар и продукт. Коммерческие характеристики товара	5	2	1	-	2
2.	Основы продуктовой и ассортиментной политики фирмы	7	4	1	-	2
3.	Управление развитием ассортимента ключевое условие повышения объема продаж	8	2	2	-	4
4.	Управление жизненным циклом товара в продуктовой политике фирмы	10	4	2	-	4
5.	Управление ассортиментом и номенклатурой	8	4	2	-	2
6.	Производственно-торговые компании: стратегическое управление ассортиментом	8	4	2	-	2
7.	Производственно-торговые компании: оперативное управление ассортиментом	8	4	2	-	2
8.	Торгово-закупочные компании: стратегическое управление ассортиментом	10	4	2	-	4
9.	Торгово-закупочные компании: оперативное управление ассортиментом	7	2	1	-	4
10.	Управление марочным ассортиментом	7	4	1	-	2
	<i>Итого:</i>	78	34	16	-	28
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	3				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	0				
	<i>Всего:</i>	108				

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

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре для очно-заочной формы обучения

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	

№ раз-дела	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	5	2	1	-	2
2.	Основы продуктовой и ассортиментной политики фирмы	7	4	1	-	2
3.	Управление развитием ассортимента ключевое условие повышения объема продаж	7	2	1	-	4
4.	Управление жизненным циклом товара в продуктовой политике фирмы	9	4	1	-	4
5.	Управление ассортиментом и номенклатурой	8	4	2	-	2
6.	Производственно-торговые компании: стратегическое управление ассортиментом	8	4	2	-	2
7.	Производственно-торговые компании: оперативное управление ассортиментом	7	4	1	-	2
8.	Торгово-закупочные компании: стратегическое управление ассортиментом	9	4	1	-	4
9.	Торгово-закупочные компании: оперативное управление ассортиментом	9	4	1	-	4
10.	Управление марочным ассортиментом	9	4	1	-	4
	<i>Итого:</i>	78	36	12	-	30
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	3				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	0				
	<i>Всего:</i>	108				

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

2.3 Содержание тем дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

Тема 1. 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.

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.

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.

Тема 4. Управление жизненным циклом товара в продуктовой политике фирмы

Жизненный цикл 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.

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 ассортимента. Ширина ассортимента (Действительная ширина, базовая ширина). Коэффициент ширины 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, ABC-анализ. Матрица совместных покупок.

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.

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 вывода 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, вывод 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.

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

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.

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

2.3.2 Занятия семинарского типа

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.

Тема I. Товар и продукт. Коммерческие характеристики 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

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

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

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

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

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

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

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

Темы для обсуждения на семинарском занятии

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

Тема 10. Управление марочным ассортиментом

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 2-6 ч. учебного времени.

2.3.3 Лабораторные занятия

Семинарские занятия - не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

В соответствии с учебным планом курсовые работы по дисциплине не предусмотрены.

2.3.5 Методические указания к практическим занятиям

Бакалавр может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции в своей практической деятельности при выполнении следующих условий:

1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;

2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;

3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;

4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;

5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;

6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах по проблемам дисциплины.

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 **«Управление продуктом и ассортиментом»** 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, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов и эссе.	<p>Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сысоева С., Бузукова Е. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент. –СПб.: Питер, 2013. – 288с. 2. Сысоева С., Стандарт работы розничного магазина [Текст] : разработка инструкций, регламентов и обучение торгового персонала / С. Сысоева. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 275 с. 3. Джоббер Д. Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами. - М.: Юнити, 2015.-622с. Ссылка на ресурс: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872281 4. Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов ; М-во эконом. развития и торговли Рос. Федерации, Рос. гос. торгово-эконом. ун-т. - 4-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2009. - 143 с. 5. 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,

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 <i>(выбрать в соответствии с видом СРС)</i>
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Выполнение расчетно-графических заданий	Методические указания по выполнению расчетно-графических заданий. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
5	Выполнение лабораторных работ	Методические указания по выполнению лабораторных работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
6	Написание и оформление выпускной квалификационной (бакалаврской) работы	Методические указания по написанию и оформлению выпускной квалификационной работы бакалавра. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
7	Написание и оформление выпускной квалификационной работы (дипломной работы)	Методические указания по написанию и оформлению выпускной квалификационной работы (дипломной работы). Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
8	Написание и оформление выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации)	Методические указания по написанию и оформлению выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации). Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya .
9	Подготовка и оформление отчета по практике	Методические указания по подготовке и оформлению отчета по практике. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
10	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. 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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, модульная технология, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

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

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Управление продуктом и ассортиментом».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме тестовых заданий, расчетно-графических заданий, сквозного проекта и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к экзамену

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-1.5 Формирует на основе маркетинговых исследований предложения по совершенствованию ассортиментной и товарной политики торгового предприятия	Знает: содержания этапов процесса разработки стратегической продуктовой политики в маркетинге и сущность планирования жизненных циклов новых продуктов	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 1-3
2		Знает: классификации укрупненного ассортимента	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 4-7

		потребительских товаров		
3		Умеет: определять наиболее прибыльные категории и продукты в ассортименте организации	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 8-11
4		Умеет: формировать и корректировать на основе ассортиментного анализа продуктовую и ассортиментную политику, исходя из стратегических задач повышения доходности, сокращения издержек, повышения оборачиваемости товарных запасов	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 12-15
5		Трудовое действие: Формирование предложений по совершенствованию товарной политики	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 1-3
6		Трудовое действие: проведения анализа состояния продуктовых категорий и диагностики всего процесса реализации	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 4-7

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

*** Ширина 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 почечковой 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)
37. 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 товаров в розничном торговом предприятии.

23. Анализ ассортимента посуды из стекла и хрусталя в 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	Цена продажи	Количество проданных единиц	Общая валовая маржа	Валовая маржа на единицу продукции	Процент валовой маржи
	C	P	Q	MCA	MCU	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 Александро	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

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

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

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

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. Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетолог», «Практический маркетинг», «Секрет фирмы», «Компания», «Индустрия рекламы», «Рекламный мир», «Маркетинг в России и за рубежом» (<http://www.mavriz.ru/>) и др. электронные периодические издания, с указанием адреса сайта электронной версии журнала, из баз данных, доступ к которым имеет КубГУ:

1. Базы данных компании «Ист Вью»<http://dlib.eastview.com>

2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU
<https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ»<https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН»
www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов
НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ)) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда
10. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
11. Springer Journals <https://link.springer.com/>
12. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
13. Springer Nature Protocols and Methods
14. <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
15. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
16. zbMath <https://zbmath.org/>
17. Nano Database <https://nano.nature.com/>

18. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
- 19.
20. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
21. Университетская информационная система РОССИЯ
<http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка(<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование"<http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"<http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов<http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском"<https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык"<http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей<http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии<http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба"<http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответыhttp://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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 «**Управление продуктом и ассортиментом**» 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.

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

7.1 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>

<https://openedu.kubsu.ru/ОСМДО> КубГУ

<https://www.kaggle.com> публичная веб-платформа Kaggle

программная платформа статистического анализа SPSS Statistics

7.2 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>

8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории, кабинеты и лаборатории, оснащенные необходимым специализированным и лабораторным оборудованием.

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения лабораторных работ	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютеры, ноутбуки Оборудование:	
Лаборатория информационных и управляющих систем 201Н Лаборатория экономической информатики 202Н	ПК, Терминальные станции, Усилитель автономный беспроводной	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С: Предприятие 8 SPSS Statistics
Лаборатория управления в технических системах 207Н	Типовой комплект учебного оборудования "Теория автоматического управления", Презентации и плакаты Усилитель автономный беспроводной с микрофоном	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности 201А	Панель интерактивная, Конференц-система, Микшер-усилитель, Подавитель акустической обратной связи, Настенный громкоговоритель, Радиосистема, Микрофон на гибком держателе, Моноблок НР, Документ-камера, Беспроводная точка доступа, Система видеоотображения, ЖК панель, Сплитер, Мультимедийная трибуна лектор, Система видеоконференцсвязи, Плакаты	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С:Предприятие 8
Лаборатория экономики и	Презентации и плакаты,	

управления 212Н	Многофункциональный профессиональный видео детектор банкнот и ценных бумаг, Счетчики банкнот, Инфракрасный детектор банкнот и ценных бумаг, Универсальный детектор банкнот и ценных бумаг, Детектор подлинности банкнот, Ящик денежный, Планшетный импринтер, Усилитель автономный беспроводной	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Лаборатория безопасности жизнедеятельности 105А	Лабораторные стенды, Типовой комплект учебного оборудования, Стенды-тренажеры, Стенд-планшет, Тренажерный комплекс по применению первичных средств пожаротушения, Комплекс – тренажер по оказанию первой доврачебной помощи, Робот-тренажер, Комплект плакатов, Комплект демонстрационных пособий, Комплект аудиовизуальных пособий	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

	доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus