


Приложение 3
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело
направленность (профиль) программы Стратегии и инновации в коммерции

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Пермский институт (филиал)
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Одобрено
на заседании Учебно-методического совета
Пермского института (филиала)
Протокол №9 от 21 мая 2020 года.
Председатель совета  Яковлев В.Н.

Факультет Менеджмента

Кафедра Товароведения и экспертизы товаров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
для набора 2020 года

Б1.В.04 Категорийный менеджмент

Направление подготовки 38.04.06

Торговое дело

Направленность (профиль) программы
Стратегии и инновации в коммерции

Уровень высшего образования Магистратура

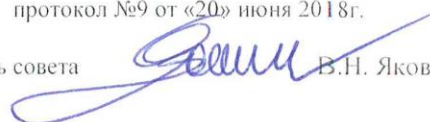
Программа подготовки Академическая магистратура

*Приложение 3
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело
направленность (профиль) программы Стратегии и инновации в
коммерции*

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Пермский институт (филиал)
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение выс-
шего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**

Одобрено
на заседании Учебно-методического совета
Пермского института (филиала)
протокол №9 от «20» июня 2018г.

Председатель совета

 В.Н. Яковлев

Факультет Коммерции

Кафедра Торгового дела и информационных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.04 КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки	38.04.06 <u>ТОРГОВОЕ ДЕЛО</u>
Направленность (профиль) программы	<u>Стратегии и инновации в коммерции</u>
Уровень высшего образования	<u>магистратура</u>
Программа подготовки	<u>Академическая магистратура</u>

Пермь – 2018

Рецензенты:

1. Яковлев В.Н., канд. пед. наук, доцент, декан факультета коммерции Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова.
2. Кузнецов П.А., к.э.н., генеральный директор ООО «Дом книги».

Аннотация рабочей программы дисциплины

Целью учебной дисциплины «Категорийный менеджмент» является формирование компетенций для управления ассортиментом товаров в торговой организации (предприятии), основанных на использовании технологиях категорийного менеджмента, т.е. управления товарными категориями. Новая технология управления позволяет повысить эффективность управления ассортиментом товаров в торговой организации, создает механизм, обеспечивающий более быструю и качественную реакцию на изменение запросов и требований потребителей.

Задачами дисциплины являются:

- Усвоение основных понятий в области категорийного менеджмента;
- Рассмотрение целей, задач и принципов категорийного менеджмента;
- Определение товарных категорий как объектов категорийного менеджмента;
- Изучение концепций товарного менеджмента и выявление отличий от классических концепций управления торговым ассортиментом;
- Рассмотрение процесса управления товарными категориями, характеристика этапов этого процесса;
- Формирование умений определять товарные категории и оценивать их эффективность.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта по направлению 38.04.06 – «Торговое дело».

Составитель:
товаров



Писарева Е.В., к.т.н., доцент кафедры товароведения и экспертизы

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры торгового дела и информационных технологий

Протокол № 10 от 31.05.2018 г.

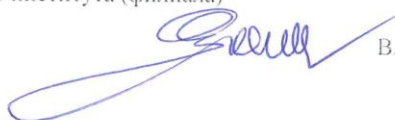


/ зав. кафедрой Писарева Е.В.

Согласовано

Председатель УМС Пермского института (филиала)

РЭУ им. Г.В. Плеханова



В.Н. Яковлев

Согласовано



Шамина Е.Г.

Директор департамента по контролю качества и цен ООО «Семья»

М.П.



Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу, утверждены на заседании кафедры Товароведения и экспертизы товаров, протокол № 13 от «03» июня 2019 г.

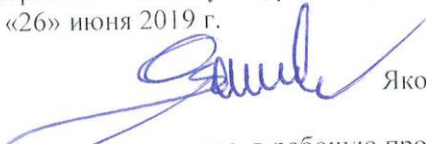
Заведующий кафедрой



Мазунина Т.А.

Одобрено УМС Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова, протокол № 9 от «26» июня 2019 г.

Председатель



Яковлев В.Н.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу утверждены на заседании кафедры Товароведения и экспертизы товаров, протокол № 11 от 15 мая 2020 г.

Заведующий кафедрой

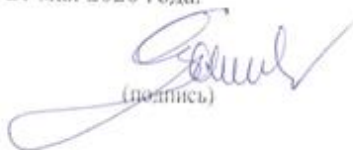

(подпись)

Мазунина Т.А.

(Ф.И.О.)

Одобрено Учебно-методическим Советом филиала, протокол № 9 от 21 мая 2020 года.

Председатель


(подпись)

Яковлев В.Н.

(Ф.И.О.)

Содержание

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	5
Цель дисциплины	
Учебные задачи дисциплины	
Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования)	
Требования к результатам освоения содержания дисциплины	
Формы контроля	
II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	14
IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	15
Рекомендуемая литература	
Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)	
Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	
Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов)	
V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	16
<i>(СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ЧАСОВ И ВИДОВ ЗАНЯТИЙ)</i>	
VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	17
6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (см. таблицу раздела II)	
6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (см. таблицу раздела II и раздел VIII)	
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	
VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	28
VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	29
Приложение 1.....	31
Приложение 2.....	32

1. Организационно-методический раздел

Цель дисциплины:

Целью учебной дисциплины «Категорийный менеджмент» является формирование компетенций для управления ассортиментом товаров в торговой организации (предприятии), основанных на использовании технологии категорийного менеджмента, то есть управления товарными категориями. Новая технология управления позволяет повысить эффективность управления ассортиментом товаров в торговой организации, создает механизм, обеспечивающий более быструю и качественную реакцию на изменение требований и запросов потребителей.

Учебные задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

- усвоение основных понятий в области категорийного менеджмента;
- рассмотрение целей, задач и принципов категорийного менеджмента;
- определение товарных категорий как объектов категорийного менеджмента;
- изучение концепций товарного менеджмента и выявление их отличий от классических концепций управления торговым ассортиментом;
- рассмотрение процесса управления товарными категориями, характеристика этапов этого процесса;
- формирование умений определять товарные категории и оценивать их эффективность.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной образовательной программы высшего образования)

Дисциплина «Категорийный менеджмент» входит в вариативную часть учебного плана и является обязательной к изучению.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения	
	очная	очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	4 ЗЕТ	
Объем дисциплины в часах	144	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:	41,35	31,35
1. Аудиторная работа (Ауд.), всего:	38	28
в том числе:		
• лекции	4	6
• лабораторные занятия		-
• практические занятия	30	22
2. Индивидуальные консультации (ИК) (заполняется при наличии по дисциплине курсовых работ)	1	1
3. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт) (заполняется при наличии по дисциплине курсовых работ)	1	1
5. Консультация перед экзаменом (КЭ)	1	1
6. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	0,35	0,35
Самостоятельная работа, всего:	102,5	60

в том числе:		
• самостоятельная работа в семестре (СР)	50	7,35
• самостоятельная работа по выполнению курсовой работы (СРКР)	18	18
• самостоятельная работа в период экз. сессии (Контроль)	34,5	34,65

Дисциплина «Категорийный менеджмент» основывается на знании следующих дисциплин: «Государственное регулирование торговой деятельности», «Хозяйственная деятельность торговых сетей», «Методы анализа торговой конъюнктуры», «Современные технологии в оптовой торговле».

Для успешного освоения дисциплины «Категорийный менеджмент» магистрант должен:

1. Знать:

- 1.1. Ассортимент товаров: понятие, классификацию, свойства и показатели;
- 1.2. Управление ассортиментом: факторы, влияющие на формирование ассортимента;
- 1.3. Ассортиментную политику: цели, задачи, основные направления, обоснование их выбора;
- 1.4. Менеджмент качества продукции и процессов: понятия, средства и методы управления.

2. Уметь:

- 2.1. Анализировать структуру категорийного менеджмента;
- 2.2. Определять товарные категории с учетом принципов взаимозаменяемости и/или дополняемости;
- 2.3. Устанавливать средства и методы деятельности категорийного менеджмента на разных этапах процесса управления товарными категориями;
- 2.4. Оценивать эффективность деятельности по управлению товарными категориями (ПК-1,6).

3. Владеть навыками:

- 3.1. Умением определять товарные категории и применять методику эффективного отклика на запросы потребителей.

Изучение дисциплины «Категорийный менеджмент» необходимо для дальнейшего прохождения преддипломной практики и прохождения государственной итоговой аттестации

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

вид деятельности: проектная деятельность

ПК-10 - способностью к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий

В результате освоения компетенции **ПК-10** магистрант должен:

- 1. Знать:** - методы прогнозирования, проектирования и управления ассортиментом товара;
- 2. Уметь:** - структурировать ассортимент и выделять категории
- управлять ассортиментом товаров на основе технологий категорийного менеджмента.
- 3. Владеть:** - способностью анализировать ассортимент товаров
- готовностью планирования закупки категории товара и контроля за его продажей

Формы контроля

Текущий и рубежный контроль осуществляется лектором и преподавателем, ведущим семинарские занятия, в соответствии с тематическим планом.

Промежуточная аттестация в 3 семестре – экзамен.

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения дисциплины «Категорийный менеджмент» осуществляется в соответствии с Приложением 1.

II. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

и описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть, понимать)	Образовательные технологии
Раздел 1. Методологические основы категорийного менеджмента					
	Тема 1. Введение в категорийный менеджмент	Предмет и содержание дисциплины «Категорийный менеджмент», ее место в системе дисциплин. Роль дисциплины в формировании современной системы знаний в коммерческой подготовке выпускников для сферы товарного обращения. Сущность управления категорией. Эволюция концепций управления ассортиментом. История становления и сущность категорийного менеджмента. Специфика категорийного менеджмента	ПК-10	Знать: Предмет и содержание дисциплины «Категорийный менеджмент», основные понятия дисциплины, сущность управления категорией. Уметь: оперировать основными понятиями категорийного менеджмента. Владеть: пониманием эволюции концепций управления ассортиментом, знанием истории становления и сущность категорийного менеджмента.	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа с литературой.
	Тема 2. Управление ассортиментом розничного торгового предприятия	Цели и задачи управления ассортимента розничного торгового предприятия. Классификация товаров для целей управления. Стратегическое и оперативное управление ассортиментом розничного торгового предприятия. Конкурентная стратегия и сегментация потребителей как основа для формирования ассортимента товаров. Разработка положения об ассортиментной политике розничного торгового предприятия. Методы управления ассортиментом в торговле.	ПК-10	Знать: понятие, виды ассортимента и факторы, влияющие на его формирование. Уметь: оценивать факторы, влияющие на формирование ассортимента. Владеть: навыками оценки рыночных и внутрифирменных факторов,	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа с литературой.

		Типовые сложности в управлении ассортиментом розничного торгового предприятия. Особенности управления укрупненным ассортиментом товаров. Особенности управления ассортиментом в магазинах разного формата. Роль информационных технологий в управлении ассортиментом товаров.		влияющих на формирование ассортимента товаров в розничной торговле.	
	Тема 3. Внедрение категорийного менеджмента в розничной торговой организации	Происхождение, эволюция, определение, сфера применения категорийного менеджмента. Отличия традиционной системы закупок от управления ассортиментом по товарным категориям. Основные этапы при переходе торговой организации на категорийный менеджмент. Проектирование организационной структуры управления ассортиментом розничной торговой организации при переходе на категорийный менеджмент. Адаптация бизнес-процессов организации к практике категорийного менеджмента. Место и роль категорийных менеджеров в структуре управления торговой организации. Категорийный менеджер: решаемые задачи, функциональные обязанности. Зона ответственности. Квалификационные требования, предъявляемые к должности категорийного менеджера	ПК-10	Знать: стадии управления товарным ассортиментом в рамках концепции категорийного менеджмента. Уметь: определять стратегию и тактику товарной политики розничного предприятия. Владеть: навыками формирования новой организационной структуры с учетом внедрения системы категорийного менеджмента.	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа с литературой.
	Тема 4. Формирование товарных категорий	Понятие товарной категории. Формирование номенклатуры товарных категорий. Выбор основополагающего признака классификации. Товарный классификатор: понятие, уровни, примеры. Ассортиментная матрица: понятие, формирование. Формирование структуры категории (компонентов категории). «Жесткие» и «мягкие» категории. Определение роли категории в структуре ассортимента. Вклад отдельных товаров категории в достижение целей магазина.	ПК-10	Знать: направления и методы исследования рынка в оптовой и розничной торговле. Уметь: проводить маркетинговые исследования по различным направлениям в оптовой и розничной торговле. Использовать информацию в организации торговой деятельно-	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа с литературой.

		Формирование ассортимента категории. Роль категории в магазине определенного формата и тактика в отношении ассортиментного наполнения, выкладки		сти. Владеть: навыками оценки основных конъюнктурных показателей.	
Раздел 2. Оперативный категорийный менеджмент					
	Тема 5. Управление ассортиментом категории	Анализ сбалансированности ассортимента категории. Анализ рентабельности ассортимента. Оптимизация структуры категории. Корректировка цен на товары внутри категорий. Ценообразование для товарных категорий с различной ролью в ассортименте. Технология управления отдельными категориями.	ПК-10	Знать: Анализ сбалансированности и рентабельности ассортимента. Корректировка цен на товары внутри категорий. Уметь: рассчитывать эффективность управления отдельными категориями. Владеть: методами ценообразования для товарных категорий с различной ролью в ассортименте; технологией управления отдельными категориями.	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа с литературой.
	Тема 6. Анализ результатов управления ассортиментом розничного торгового предприятия	Традиционный анализ ассортимента. Анализ продаж и доходности (ABC-анализ). Прогноз стабильности продаж (XYZ-анализ). Совмещенный ABC и XYZ-анализ. Оборачиваемость товарных запасов. Прогноз продаж новых товаров (анализ ассортимента по параметрам влияния).	ПК-10	Знать: Методы анализа ассортимента. Уметь: рассчитывать эффективность ассортимента. Владеть: навыками проведения ABC и XYZ-анализа.	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа с литературой.
	Тема 7. Методы категорийного менеджмента	Ассортиментной матрицы. Этапы построения ассортиментной матрицы. Правила и алгоритм построения ассортиментной матрицы. Методы анализа и оценки сформированного ассортимента.	ПК-10	Знать: Ассортиментной матрицы. Этапы построения ассортиментной матрицы.. Уметь: Разрабатывать алгоритм построения ассортиментной матрицы. Владеть: навыками по-	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа с литературой.

				строения ассортиментной матрицы.	
	Тема 8. Стратегии и тактики в категорийном менеджменте	Основные стратегии управления категориями. Роли категорий и используемые стратегии. Тактические решения, реализующие стратегии категории. «Движущие механизмы» при реализации стратегий. Взаимосвязь маркетинга и тактики управления ассортиментом	ПК-10	<p>Знать: Три основные стратегии управления категориями. Роли категорий и используемые стратегии.</p> <p>Уметь: принимать тактические решения, реализующие стратегии категории.</p> <p>Владеть: навыками управления ассортиментом</p>	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа с литературой.

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Категорийный менеджмент» используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- семинары, на которых обсуждаются наиболее сложные и значимые вопросы по курсу;
- практические занятия, на которых практически отрабатываются вопросы проведения необходимых расчетов, заполнения отчетной документации.
- письменные домашние работы;
- консультации преподавателей.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- интерактивные лекции;
- анализ деловой ситуации, моделирующей реальные ситуации профессиональной деятельности.

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Литература

Основная литература

1. Киселев, В. М. Категорийный менеджмент: Учебное пособие / В.М. Киселев, М.А. Николаева. - М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - ISBN . - Текст : электронный. - Режим доступа: URL <https://znanium.com/catalog/product/1015905>
2. Мерчандайзинг: Учебно-практическое пособие / Давыдкина И.Б. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 162 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование) ISBN 978-5-16-105726-1 (online) - Режим доступа: <https://znanium.com/bookread2.php?book=899750&spec=1>

Дополнительная литература:

1. Управление ассортиментом товаров: Учебное пособие / Н.Р. Куликова, Т.А. Трыкова, Н.С. Борзунова. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с.: 60х90 1/16. - (ПРО-Филь). (переплет) ISBN 978-5-98281-374-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/434057>.
2. Товарная политика: Учебник для бакалавриата / М.А. Николаева - М.: Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 256 с.: 60х90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-91768-615-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505674>
3. Магомедов, Ш. Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами : учебник для бакалавров / Ш. Ш. Магомедов. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 174 с. - ISBN 978-5-394-03641-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091209>
4. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 752 с. - ISBN 978-5-394-02387-3. - Текст : электронный. - URL: Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093687>
5. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / А. Г. Голова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 280 с. - ISBN 978-5-394-01975-3. <http://znanium.com/bookread2.php?book=414918#>

4.2. Перечень информационно-справочных систем

1. Консультант плюс <http://www.consultant.ru/>

2. Интегрум (доступ из библиотеки им. М.Горького). Электронный архив центральных и региональных СМИ, изданий ГОСКОМСТАТА.
3. www.garant.ru Информационно-правовой сервер ГАРАНТ.
4. www.yandex.ru
5. www.rambler.ru
6. www.google.ru

4.3. https://www.spbume.ru/file/pages/75/osobennosti_upravleniya.pdf. Режим доступа: <http://moodle.rea.perm.ru/course/index.php> - не используется

4.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека- <http://www.eLIBRARY.ru>.
2. Электронная библиотечная система ЭБС «IPRbooks» - <http://www.iprbookshop.ru/>
3. Электронно-библиотечная система издательства ЮРАЙТ - www.biblioonline.ru
4. ЭБС «Лань» Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/>

4.5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.gsnti-norms.ru/norms/> Нормативная база ГСНТИ. Полнотекстовая база содержит нормативно-правовые документы, стандарты, классификаторы.
2. <http://www.rospotrebnadzor.ru/> Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор). Документы. Актуальные темы.
3. <http://www.rostest.ru/certification-all/> Ростест-Москва. Единый перечень продукции, подлежащей обязательной сертификации, обязательному декларированию. Информация о продукции, подлежащей обязательному подтверждению соответствия
4. <http://www.gks.ru/> Федеральная служба государственной статистики.
5. <http://www.statistika.ru/stat/> Статистика.

4.6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

№ п/п	Название рекомендуемых по разделам и темам обучающие, справочно-информационные, контролирующие и прочие компьютерные программы	Номера тем
1.	Microsoft word	1-8
2.	Microsoft PowerPoint	1-8

Программное обеспечение

Операционная система Microsoft Windows 7
 Пакет прикладных программ Microsoft Office: 2010
 Visual Studio 2017-2019 community
 Acrobat Reader DC
 7-Zip
 Notepad ++
 Графический редактор GIMP, Inkscape
 Электронный справочник 2GiS
 Справочная Правовая система «Консультант плюс Эксперт»
 Электронный справочник "Система Гарант"
 Браузер: Google Chrome, Mozilla Firefox, MS Internet Explorer
 Антивирусная программа Windows defender,

Антивирусная программа 360 Total Security

1С Предприятие 8.3 Конфигурации: «Бухгалтерия предприятия», «Управление торговлей», «Зарплата и управление персоналом», «Управление небольшой фирмой», «ERP Управление предприятием», «Документооборот ПРОФ», «Бухгалтерия ГУ», «Зарплата и кадры ГУ»

Система проектирования AutoCAD 2019

Oracle VirtualBox

Openvpn Server

Openvpn Client

Операционная система Ubuntu Server 16.04

Ramus Educational

TurboPascal

Dev C++

XAMPP

MySQL

PostgreSQL

ДЕНБЕР

JetBrain intelliJidea community

VirtualBox

Hyper-V

4.7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Раздел 1. Методологические основы категорийного менеджмента

ТЕМА 1. Введение в категорийный менеджмент

Литература: О-1; О-2; Д-1; Д-2.

Вопросы для самопроверки:

1. Определите понятия: «товарный менеджмент», «товарная категория» и «категорийный ассортимент».
2. Проанализируйте содержание учебного пособия и составьте структурно-логическую схему учебной дисциплины «Категорийный менеджмент».
3. Ознакомьтесь с требованиями к результатам освоения дисциплины.
4. Дайте обоснование необходимости применения категорийного менеджмента в торговых организациях.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Работа с литературой - проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, другой учебно-методической литературы.
2. Подготовка к выполнению практической письменной работы и самостоятельное выполнение работы.
3. Подготовка к тестированию

ТЕМА 2. Управление ассортиментом розничного торгового предприятия

Литература: О-1; Д-1; Д-2.

Вопросы для самопроверки:

1. Рассмотрите сущность концепции управления категориями.
2. Как изменятся отношения между участниками канала распределения при внедрении категорийного менеджмента.
3. Укажите отличия категорийного менеджмента от традиционного управления ассортиментом.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Работа с литературой - проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, другой учебно-методической литературы.
2. Подготовка к выполнению практической письменной работы и самостоятельное выполнение работы.

ТЕМА 3. Внедрение категорийного менеджмента в розничной торговой организации

Литература: О-1; О-2; Д-1; Д-2.

Вопросы для самопроверки:

1. Определите термины: «субъект категорийного менеджмента» и «категорийный менеджмент».
2. Проанализируйте должностную инструкцию категорийного менеджера и сопоставьте требования к категорийным менеджерам с требованиями к результатам освоения учебной дисциплины.
3. Рассмотрите должностные обязанности категорийного менеджера.
4. Укажите взаимодействия товарных менеджеров с руководством торговой организации и ее структурными подразделениями.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Работа с литературой - проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, другой учебно-методической литературы.
2. Подготовка к выполнению практической письменной работы и самостоятельное выполнение работы.

ТЕМА 4. Формирование товарных категорий

Литература: О-1; О-2; Д-1; Д-2.

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте понятие и укажите назначение методов категорийного менеджмента.
2. Рассмотрите методы систематизации ассортимента товаров.
3. Рассмотрите аналитический метод категорийного менеджмента.
4. Разберите сущность метода ABC.

Раздел 2. Оперативный категорийный менеджмент

ТЕМА 5. Управление ассортиментом категории

Литература: О-1; О-2; Д-1; Д-2.

Вопросы для самопроверки:

1. Перечислите этапы процесса управления товарными категориями и охарактеризуйте их.
2. Укажите возможный эффект от сотрудничества участников канала товародвижения.
3. Выявите критерии определения товарных категорий.
4. Рассмотрите назначение и показатели сегментирования товарных категорий.
5. Установите показатели оценки деятельности по управлению товарными категориями.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Работа с литературой - проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, другой учебно-методической литературы.
2. Подготовка к выполнению практической письменной работы и самостоятельное выполнение работы.

ТЕМА 6. Анализ результатов управления ассортиментом розничного торгового предприятия.

Литература: О-1; О-2; Д-1; Д-2.

Вопросы для самопроверки:

1. Оценка деятельности по управлению товарными категориями.
2. Планирование товарной категории.
3. Проблемы внедрения категорийного менеджмента.
4. Анализ результатов управления ассортиментом розничного торгового предприятия

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Перечислите этапы процесса управления товарными категориями и охарактеризуйте их.
2. Укажите возможный эффект от сотрудничества участников канала товародвижения.
3. Выявите критерии определения товарных категорий.
4. Рассмотрите назначение и показатели сегментирования товарных категорий.
5. Установите показатели оценки деятельности по управлению товарными категориями.

ТЕМА 7. Методы категорийного менеджмента.

Литература: О-1; О-2; Д-1; Д-2.

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте понятие и укажите назначение методов категорийного менеджмента.
2. Рассмотрите методы систематизации ассортимента товаров.
3. Рассмотрите аналитический метод категорийного менеджмента.
4. Сущность ABC-анализа?
5. Сущность XYZ-анализа? Целесообразность его применения?
6. Влияние ABC и XYZ анализа на прогноз продаж?

Задания для самостоятельной работы:

1. Разработайте схему: «Классификация методов категорийного менеджмента».
2. Укажите сущность метода категорийной систематизации ассортимента товаров.
3. Рассмотрите сущность метода ABC применительно к управлению категориями.

4. Выявите причины отказа отдельных предприятий торговли от внедрения категорийного менеджмента.
5. Обследуйте и проанализируйте ассортимент супермаркета. Выявите товарные категории в нем.

ТЕМА 8. Стратегии и тактики в категорийном менеджменте.

Литература: О-1; О-2; Д-1; Д-2.

Вопросы для самопроверки:

1. Категорийная политика: цель, задачи и основные направления.
2. Обоснование выбора определенных направлений категорийной политики
3. Роли категорий и используемые стратегии?
4. Тактики в управлении ассортиментом?
5. Взаимосвязь маркетинга и тактики управления ассортиментом?

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Дайте определение термина «категорийная политика».
2. Рассмотрите цели, задачи категорийной политики.
3. Дайте обоснование выбора основных направлений политики.

4.9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов)

В процессе обучения по дисциплине используется следующее материально-техническое обеспечение (специальные помещения), которые представляют собой учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, а также помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации аудитории

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Очная форма обучения

№ п/ п	Наименование раз- делов и тем	Контактные часы									Самостоятельная ра- бота			Формы текущего контроля
		Аудиторные часы					Кон- сульта- ция пе- ред эк- замене- ном (КЭ)	Контакт- ная рабо- та по пром. аттеста- ции (Каттэк)	Инди- виду- альные кон- сульта- ции (ИК)	Катт				
		Лек- ции	Практ. занят.	Всего	В том числе ин- терактивные									
					формы	часы					фор- мы	Ч	кон- троль	
Раздел 1. Методологические основы категорийного менеджмента.														
1	Тема 1. Введение в категорийный ме- неджмент	2	4	6	И.л.	2					Лит. 14	6		Письм. домаш. задание.
2	Тема 2. Управление ассортиментом роз- ничного торгового предприятия	2	4	6	И.л.	2					Лит., П.з.	6		Письм. домаш. задание.
3	Тема 3. Внедрение категорийного ме- неджмента в роз- ничной торговой ор- ганизации	2	4	6	И.л.	2					Лит.	6		Письм. домаш. задание.
4	Тема 4. Формирова- ние товарных кате- горий	-	4	4	А.д.с.	4					Лит..	6		Письм. домаш. задание. Анализ деловой ситуации.
Раздел 2. Оперативный категорийный менеджмент														

5	Тема 5. Управление ассортиментом категории	-	4	4							Лит. П.з.	6		Письм. домаш. задание.
6	Тема 6. Анализ результатов управления ассортиментом розничного торгового предприятия	-	4	4	А.д.с.	4					Лит.	6		Письм. домаш. задание. Анализ деловой ситуации.
7	Тема 7. Методы категорийного менеджмента.	2	4	6	И.л. Обс.през	2					Лит. П.з.	6		Письм. домаш. задание. Доклад с през.
8	Тема 8. Стратегии и тактики в категорийном менеджменте	-	2	2		4					Лит.	8		Письм. домаш. задание. Тестовые задания. терминологич. диктант
Итого по дисциплине		8	30	38		20	1	0,35		0,4		50	33,6	Экзамен
Курсовая работа									1					
Итого		8	30	38		20	1	0,35		0,4		50		144

Сокращения, используемые в Тематическом плане изучения дисциплины:

№ п/п	Сокращение	Вид работы
1.	Лит	Работа с литературой
2.	И.л.	Интерактивная лекция
3.	Обс. през.	Обсуждение презентаций
4.	А.д.с.	Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода

VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова».

(Фонд оценочных средств хранится на кафедре Товароведения и экспертизы товаров)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (см. таблицу раздела II)

6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (см. таблицу раздела II и раздел VIII)

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

• **Тематика курсовых работ по дисциплине «Категорийный менеджмент»**

1. Выявление типологии потребителей товаров и совершенствование на ее основе структуры ассортимента (на примере однородных групп и видов продукции).
2. Оценка степени удовлетворенности потребителей ассортиментом и качеством товара (на примере однородных групп и видов продукции).
3. Потребительская оценка ассортимента товаров (на примере однородных групп и видов продукции или отдельного торгового предприятия).
4. Исследование фактического и формирование оптимального ассортимента товаров (на примере однородных групп и видов продукции или отдельного торгового предприятия).
5. Оптимизация ассортимента товаров на основе анализа его структуры и показателей качества (на примере однородных групп и видов продукции или отдельного торгового предприятия).
6. Структурирование ассортимента с использованием методов категорийного менеджмента (на примере однородных групп и видов продукции или отдельного торгового предприятия).
7. Особенности мерчандайзинга потребительских товаров (на примере однородных групп и видов продукции).
8. Оценка эффективности ассортиментной политики (на примере однородных групп и видов продукции или отдельного торгового предприятия).
9. Влияние условий хранения и транспортирования на изменение потребительских свойств товаров (на примере однородных групп и видов продукции)
10. Управление ассортиментом потребительских товаров (на примере отдельной группы или отдельного торгового предприятия)
11. Применение социологических методов при исследовании товарных рынков (на примере отдельной группы или отдельного торгового предприятия).
12. Эффективный менеджмент потребительской упаковки (на примере упаковки для отдельных групп или видов продукции).
13. Место товарного знака в системе информации о товаре и защите его от фальсификации.
14. Управление товарными запасами (на примере однородных групп и видов продукции или отдельного торгового предприятия).
15. Экспертиза маркировки и ее роль в системе товарного менеджмента.
16. Влияние упаковочных материалов на конкурентоспособность и сохраняемость продукции (группа, вид) (на примере розничной торговой сети).

1. История категорийного менеджмента и особенности его применения за рубежом.
2. Особенности внедрения категорийного менеджмента в розничных сетях (на примере конкретной розничной сети).
3. Подходы к формированию товарных категорий в сегменте продовольственных товаров.
7. Подходы к формированию товарных категорий в сегменте непродовольственных товаров.
8. Преимущества и недостатки внедрения системы категорийного менеджмента для конкретного розничного предприятия.
9. Основные проблемы внедрения категорийного менеджмента в деятельность конкретной розничной сети.
10. Ключевые показатели работы категорийного менеджера, меры материального поощрения.
11. Основные этапы формирования товарного ассортимента на примере розничной сети.
12. Сегментирование покупателей товаров в розничной торговле.

Вопросы к экзамену:

1. Основные понятия в области категорийного менеджмента.
2. Обоснование необходимости применения категорийного менеджмента в современных условиях развития рыночных отношений.
3. Концепция управления категориями товаров: понятие, назначение, сущность, основная идея, преимущества.
4. Выявите отличия товарного и категорийного менеджмента.
5. Влияние концепции категорийного менеджмента на отношения участников канала товаро-ведения.
6. Цели, задачи и принципы категорийного менеджмента.
7. Объекты категорийного менеджмента, их характеристика, признаки группирования.
8. Субкатегории товаров: ассортиментные линии, товарные марки, их характеристика.
9. Классификация товарных категорий по степени новизны, развитию и характеру спроса , краткая характеристика различных видов .
10. Субъекты категорийного менеджмента, их взаимоотношения на основе паритета интересов в каналах товароведения.
11. Категорийные менеджеры: понятие, назначение, сфера применения.
12. Квалифицированные требования к категорийным менеджерам.
13. Этапы процесса управления, их краткая характеристика.
14. Определение категорий товаров: критерии, назначение, сущность.
15. Планирование категорий.
16. Функции категорийного менеджмента.
17. Сегментирование товарных категорий: понятие, назначение, показатели.
18. Оценка деятельности по управлению товарными категориями.
19. Планирование товарной категории.
20. Проблемы внедрения категорийного менеджмента.
21. Функции категорийного менеджера.
22. Анализ и оценка эффективности товарных категорий.
23. Метод ABC – анализа и его применение в категорийном менеджменте.
24. Методы систематизации ассортимента товаров, их краткая характеристика.
25. Методы категорийного менеджмента: понятия, классификация, краткая характеристика.
26. Метод ABC: понятие, назначение, сущность.
27. Концепция категорийного менеджмента: назначение, сущность, трудности внедрения.
28. Классификация категорий товаров по разным признакам.
29. Категорийный менеджмент: понятие, принципы и функции.
30. Этапы внедрения категорийного менеджмента в торговой организации, их характеристика.
31. Процесс управления товарными категориями.

32. Критерии формирования товаров в категории.
33. Классификация категорий в зависимости от их роли в управлении ассортиментом, характеристика отдельных видов.
34. Типы категорийных товаров, их характеристика.
35. Основные обязанности категорийного менеджера.
36. Классификация товарных категорий на субкатегории.
37. Формирование структуры товарной категории.
38. Ассортиментные линии, торговые марки, товарные артикулы: понятие, краткая характеристика, примеры.
39. Метод категорийной систематизации ассортимента товаров: понятие, сущность, примеры применения.
40. Номенклатура показателей оценки эффективности товарных категорий.

Примеры тестов для контроля знаний:

1. Комплекс торговых предприятий, преимущественно формата гипермаркет, с неограниченной торговой площадью, реализующий универсальный ассортимент товаров и оказывающих комплекс дополнительных услуг.
А) Гипермаркет;
Б) Супермаркет;
В) Мегамолл;
Г) Дискаунтер
Д) верного ответа нет.
2. Какой из торговых форматов предлагает потребителям продовольственные товары по сниженным ценам, ограниченного ассортимента и низким уровнем обслуживания?
А) Комиссионный магазин;
Б) Бутик;
В) Дискаунтер;
Г) Супермаркет.
3. Магазин с торговой площадью более 2500м², где не менее 35% отводится под торговлю непродовольственных товаров, также оказывается комплекс дополнительных услуг.
А) Гипермаркет;
Б) Супермаркет;
В) Мегамолл;
Г) Дискаунтер
Д) верного ответа нет.
4. Торговое предприятие с площадью от 400 до 2500м², где более 70% процента ассортимента составляют производственные товары и товары повседневного пользования.
А) Гипермаркет;
Б) Магазин «шаговой доступности»;
В) Кэш энд кэрри;
Г) Дискаунтер
Д) Супермаркет.
5. Торговое предприятие с площадью 1500м², где организован принцип мелкооптовой торговли универсального ассортимента товаров. В качестве покупателей могут выступать юридические лица и ПБОЮЛ.
А) Мегамолл;
Б) Кэш энд кэрри;
В) Ритейл-парк;
Г) DIY-магазины
6. Магазины, преимущественно формата гипермаркет, специализирующиеся на продаже строительно-отделочных материалов и интерьерных товарах для дома
А) Магазины drogerу;

- Б) Кэш энд кэрри;
 В) Ритейл-парк;
 Г) DIY-магазины
7. Магазины, специализирующиеся на косметике, предполагающие небольшие торговые площади.
 А) Кэш энд кэрри;
 Б) Магазины drogerie;
 В) Супермаркет;
 Г) DIY-магазины
8. Магазин с площадью менее 400м², специализируется в основном на продаже непродовольственных товаров, определенной торговой марки.
 А) Комиссионный магазин;
 Б) Бутик;
 В) Дискаунтер;
 Г) Супермаркет.
9. Ассортимент товаров, представленный в оптовой торговле – это...
 А) номенклатура товаров, производимая различными отраслями промышленности и реализуемая крупными посредниками;
 Б) номенклатура товаров, предназначенная для реализации конечному потребителю;
 В) перечень товаров, представленный в розничной торговой сети.
10. Когда дистрибьюторы имеют эксклюзивное право продажи продукции одного производителя, формируется
 А) производственный ассортимент;
 Б) универсальный ассортимент;
 В) специализированный ассортимент;
 Г) сопутствующий ассортимент.

Тематика письменных домашних заданий

Раздел 1. Методологические основы категорийного менеджмента.

Тема 1. Введение в категорийный менеджмент

Письменно выполните задание:

1. Изучить и законспектировать основные термины и понятия в сфере дисциплины «Категорийный менеджмент».

Тема 2. Управление ассортиментом розничного торгового предприятия

Письменно выполните задание:

1. Составьте таблицу «Цели, задачи и функции категорийного менеджмента».
2. Разработайте схему «Объекты категорийного менеджмента».
3. Разработайте схему «Классификация товарных категорий».
4. Укажите роли товарных категорий.

Тема 3. Внедрение категорийного менеджмента в розничной торговой организации

Письменно выполните задание:

1. Субъекты категорийного менеджмента, их взаимоотношения на основе паритета интересов в каналах товарооборота.
2. Категорийные менеджеры: понятие, назначение, сфера применения.

Тема 4. Формирование товарных категорий

Письменно выполните задание:

1. Разработайте схему процесса управления товарными категориями.
2. Выявите достоинства управления товарными категориями.
3. Разработайте схему «Критерии определения товарных категорий».
4. Определите показатели оценки деятельности по управлению товарными категориями.

Тема 5. Управление ассортиментом категории

Письменно выполните задание:

1. Рассмотрите сущность концепции управления категориями.
2. Как изменятся отношения между участниками канала распределения при внедрении категорийного менеджмента.

Раздел 2. Оперативный категорийный менеджмент

Тема 6. Анализ результатов управления ассортиментом розничного торгового предприятия

Письменно выполните задание:

6. Перечислите этапы процесса управления товарными категориями и охарактеризуйте их.
7. Укажите возможный эффект от сотрудничества участников канала товародвижения.
8. Выявите критерии определения товарных категорий.
9. Рассмотрите назначение и показатели сегментирования товарных категорий.
10. Установите показатели оценки деятельности по управлению товарными категориями.

Тема 7. Методы категорийного менеджмента.

Письменно выполните задание:

6. Разработайте схему: «Классификация методов категорийного менеджмента».
7. Укажите сущность метода категорийной систематизации ассортимента товаров.
8. Рассмотрите сущность метода ABC применительно к управлению категориями.

Тема 8. Стратегии и тактики в категорийном менеджменте

Письменно выполните задание:

1. Выявите причины отказа отдельных предприятий торговли от внедрения категорийного менеджмента.
2. Обследуйте и проанализируйте ассортимент супермаркета. Выявите товарные категории в нем.

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Положение об интерактивных формах обучения (<http://www.rea.ru>)

Положение об организации самостоятельной работы студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение об учебно-исследовательской работе студентов в ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В. Плеханова" (<http://www.rea.ru>)

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (нанокосметика, косметика для детей, срок годности, условия хранения, элементы огранки ювелирных вставок и др.).

Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (см. перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине). Составление таблиц, проработка правовых и нормативных документов и др.
Контрольная работа / индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и др.

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Формирование балльной оценки по дисциплине «Категорийный менеджмент»

В соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (экзамен/ зачет)	40
ИТОГО	100

1. Текущий и рубежный контроль

Расчет баллов по результатам текущего и рубежного контроля в 3 семестре:

Форма контроля	Наименование раздела/ темы, выносимых на контроль	Форма проведения контроля (тест, контр. работа и др. виды контроля в соответствии с Положением)	Количество баллов, максимально
1. Текущий и рубежный контроль, в т.ч.	Тема 1. Введение в категорийный менеджмент	Тестирование, контрольная работа	
	Тема 2. Управление ассортиментом розничного торгового предприятия	Тестирование, контрольная работа	
	Тема 3. Внедрение категорийного менеджмента в розничной торговой организации	Тестирование, контрольная работа.	
	Тема 4. Формирование товарных категорий	Тестирование, контрольная работа. Решение разноуровневых ситуационных задач	4

	Тема 5. Управление ассортиментом категории	Тестирование, контрольная работа. Решение разноуровневых ситуационных задач	4
	Тема 6. Анализ результатов управления ассортиментом розничного торгового предприятия	Тестирование, контрольная работа	
	Тема 7. Методы категорийного менеджмента.	Тестирование, контрольная работа	
	Тема 8. Стратегии и тактики в категорийном менеджменте	Тестирование, контрольная работа	
	Тема 1-4	Контрольная работа	5
	Тема 5-10	Контрольная работа	5
	Темы 1-10.	Итоговое тестирование	2
			20
ИТОГО			

2. Творческий рейтинг

Распределение баллов осуществляется по решению методической комиссии кафедры и результат распределения баллов за соответствующие виды работ представляются в виде следующей таблицы:

в 4 семестре:

Наименование темы дисциплины	Вид работы	Количество баллов
Раздел 1. Методологические основы категорийного менеджмента, темы с 1-4	Рефераты и презентации	10
Раздел 2. Оперативный категорийный менеджмент, темы с 5-8	Рефераты и презентации	10
ИТОГО		20

3. Промежуточная аттестация

Экзамен по результатам изучения учебной дисциплины «Категорийный менеджмент» в 4-ом семестре проводится в письменной форме. Экзамен состоит из 2 теоретических вопросов и 1 ситуационного задания. Ситуационное задание представляет собой простейшие задачи на интерпретацию имеющихся показателей.

Оценка по результатам экзамена выставляется исходя из следующих критериев:

- теоретический вопрос – по 10 баллов;
- ситуационная задача – 20 баллов за полный правильный ответ;

В случае частично правильного ответа на вопрос или решение задачи, студенту начисляется определяемое преподавателем количество баллов.

Итоговый балл формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией. Приведение суммарной балльной оценки к четырехбалльной шкале производится следующим образом:

Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную

Терминологический диктант

PR (связи с общественностью) – спектр программ, целью которых является продвижение и / или защита образа (имиджа, престижа) компании или отдельных изделий.

Активный субъект рынка – субъект рынка занятый поиском одного или нескольких предполагаемых покупателей, которые могут принять участие в обмене ценностями.

Ассортиментная карта — это список обязательных товарных позиций с указанием количества товара, необходимого для бесперебойной торговли и основных потребительских свойств.

Ассортиментная матрица — это документ, который включает в себя полный перечень всех товарных позиций, предлагаемых к продаже в магазине с учетом требований ассортиментной политики, особенностей выбранного формата магазина и его местоположения.

Бренд – это имя или символ (brand-name) и связанные с ним явные и скрытые нематериальные элементы (узнаваемость, ассоциации, отношение, лояльность – brand-image), которые идентифицируют товар и дифференцируют его от товаров конкурентов.

Внешний маркетинг – это деятельность компании по подготовке, определению цен, распределению и продвижению услуги до потребителя.

Внешняя среда – это силы и факторы, которые действуют независимо от усилий предприятия, а так же силы, непосредственно связанные деятельностью предприятия на рынке.

Внутренний маркетинг – работа по обучению и мотивации сотрудников компании, направленная на повышение качества обслуживания клиентов.

Внутренняя (эндогенная) среда – совокупность факторов, связанных с организационной структурой предприятия и всеми видами ее потенциала. Полностью контролируемые предприятием факторы.

Вторичные данные – данные, собранные ранее, для целей, отличных от тех, которые связаны с анализируемой проблемой.

Выборка – подмножество элементов генеральной совокупности, отобранное для участия в обследовании.

Генеральная совокупность – совокупность всех элементов, обладающих рядом общих характеристик, которая охватывает полное множество элементов с точки зрения решения проблемы маркетингового исследования.

Деловой рынок (рынок предприятий, индустриальный рынок, рынок B2B) – это совокупность компаний, приобретающих товары и услуги, используемые в производстве продукции, которая затем продается, сдается в аренду или поставляется другим потребителям.

Доля рынка (рыночная доля) – это отношение объема продаж конкретной компании к емкости рынка, выражающееся в процентах.

Емкость рынка – это возможный объем реализации за определенный период времени.
Жизненный цикл семьи – это совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – характеризуется изменением объемов продаж и получаемой прибыли во времени, его графически можно представить в виде кривой жизненного цикла, по форме напоминающей колокол.

Инновация – это нововведение с технологической, коммерческой или маркетинговой доминантой, которое изменяет технологии, процесс управления и повышает качество жизни.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это практика унификации всех средств маркетинговой коммуникации, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, которое способствует реализации целей предприятия.

Канал распределения – это совокупность взаимосвязанных организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления.

Категорийный менеджмент — это управление торговым ассортиментом магазина с целью его развития в соответствии с величиной и структурой потребительского спроса и при условии эффективного использования трудовых, материальных, финансовых и информационных ресурсов.

Качественное исследование – неструктурированная методология поискового исследования, основанная на малых выборках, предназначенных для более глубокого понимания проблемы, подлежащей исследованию.

Класс товара – группа товаров в рамках семейства, имеющих функциональные взаимосвязи.

Количественные методы - это методы исследования, предназначенные для сбора информации и представления ее в количественной форме, с использованием процедур статистического анализа.

Коммерческие аргументы - это коммерческая логика, лежащая в основе рекламного обращения, набор важнейших отличительных характеристик товара и явных выгод от его использования.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

Конкурентное преимущество – это набор характеристик и свойств торгового предложения, которые создают для предприятия превосходство над прямыми конкурентами

Конкурентоспособность товара – это превосходство товара на целевом рынке по степени удовлетворения потребностей над его аналогами.

Концепция товара – это проработанный вариант идеи, выраженный в значительной для потребителя форме.

Конъюнктура рынка – это соотношение спроса, товарного предложения на рынке в конкретный момент времени при данном уровне цен.

Косвенный канал сбыта – это канал сбыта, предполагающий использование посредников для доведения товаров до конечного потребителя и способствующий расширению рынков сбыта, увеличению объема продаж и сокращению затрат на сбыт.

Личный канал коммуникации – это общение двух или более человек с целью ознакомления, обсуждения и \ или продвижения продукта или идеи.

Макросреда – это внешние силы и факторы, которые существуют и действуют независимо от усилий предприятия, но оказывают на него влияние.

Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как индивидов, так и групп посредством создания, предложения и обмена на рынке обладающих ценностью товаров и услуг.

Маркетинг взаимодействия – это умение персонала компании качественно обслуживать клиента.

Маркетинг отношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами, с целью установления длительных привилегированных отношений.

Маркетинговая возможность – область покупательских нужд, удовлетворение которых – основа прибыли предприятия.

Маркетинговая информационная система (МИС) - это система, которая включает в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой, своевременной и достоверной информации, используемой для принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая программа – это план, который увязывает воедино внешние условия функционирования предприятия с его научно-техническим, технологическим, кадровым, и финансовым потенциалом.

Маркетинговая среда – это совокупность субъектов и сил, влияющих на деятельность предприятия на рынке.

Маркетинговое исследование – это систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией.

Маркетинговое управление – процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации.

Маркетинговый аудит – это всестороннее, систематическое, независимое, периодическое исследование компанией (или ее подразделениями) маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению ситуации в области маркетинга.

Маркетинговый контроль – это постоянная, систематическая и непредвзятая проверка, и оценка положения и процессов в области маркетинга.

Маркетинговый посредник - это совокупность предприятий, подразделений или специалистов, которые выполняют функции по установлению информационных связей с рынком, исследованию протекающих на рынке процессов и осуществлению передачи информации.

Маркетинговый процесс – это анализ маркетинговых возможностей, разработка маркетинговых стратегий и управление маркетинговой деятельностью.

Микросреда – это силы, непосредственно связанные с деятельностью предприятия на рынке, которые предприятие может контролировать.

Миссия - представляет собой сжатое заявление о роли предприятия и его ключевых целях в перспективе, ориентированной на потребителя.

Неличный канал коммуникации – это канал коммуникации, который не предполагает личного общения сторон.

Некоммерческий маркетинг - это деятельность некоммерческих образований или физических лиц в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли.

Неструктурированное наблюдение – это вид наблюдения, когда проблема не определена в конкретной постановке, поэтому допускается гибкость в использовании наблюдателем терминов, в которых они будут отражать сведения и результаты.

Неструктурированный вопрос – это вопрос, на который респондент должен ответить своими словами в произвольной подходящей для ответа форме.

Нужда – чувство настоящей необходимости удовлетворения основных надобностей человека. Эти надобности биологически заложены в человеке природой.

Обмен – акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороне.

Образ товара – конкретное представление, получаемое потребителем о реально существующем или потенциальном товаре.

Общехозяйственная конъюнктура – это условия, в которых протекает процесс воспроизводства.

Общий потенциал рынка – это максимальный объем продаж, которого могут достичь все компании отрасли в течение определенного промежутка времени при данном уровне маркетинговых усилий и условий внешней среды.

Оперативное планирование маркетинга – это процедура маркетингового планирования, рассчитанная на краткосрочную перспективу и предполагающая разработку маркетингового плана и сопряженного с ним бюджета.

Оперативный (тактический) маркетинг – это маркетинг, направленный на краткосрочное планирование, реализацию планов и контроль деятельности.

Оценка конкурентоспособности предприятия – это оценка положения предприятия по отношению к конкуренту в различных сферах деятельности.

Первичные данные – данные, собранные или полученные исследователем непосредственно для целей конкретного исследования.

Переговоры – это личная форма коммуникации, направленная на выдвижение конкретных предложений и достижение компромисса.

Переменные затраты – это затраты непосредственно связанные с объемом производства и сбыта и изменяющиеся под влиянием этих объемов.

Персональная (личная) продажа – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.

Позиционирование – действия по разработке товарного предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.

Позиционирование товара на рынке – установление и информирование рынка об основных благах, которые может принести продукт.

Политика продукта – это область управленческих решений и действий по отдельным предложенным для использования товарам и услугам, а так же по совокупности отдельных продуктов.

Постоянные затраты – это затраты, которые остаются неизменными независимо от объемов производства и выручки от реализации.

Потребительский рынок – это совокупность субъектов, приобретающих товар для последующего некоммерческого использования.

Потребность – специфическая форма удовлетворения человеческих нужд. Потребности человека безграничны. Они формируются под воздействием общества, социальных институтов.

Предполагаемый покупатель – человек, которого предприниматель определяет как потенциального участника обмена ценностями.

Представитель производителя – компания, которая представляет интересы и продает товары определенного круга производителей.

Преимущества – это утверждение о том, что конкретный товар может «дать» потребителю.

Пробный маркетинг – точный, но дорогой способ маркетинговых исследований, заключающийся в тестировании выбранных рынков на отношение их к новому продукту.

Программа продвижения – совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих более успешно вывести товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании (марке) потребителей.

Профиль – это обобщенное описание личности и стиля жизни типичного представителя целевой аудитории.

Прямой канал сбыта – это канал сбыта, который не предполагает наличия посредников, а производитель самостоятельно устанавливает контакт с конечным потребителем.

Прямой маркетинг – это интерактивная маркетинговая система, в которой используется одно или несколько средств коммуникации для получения определенного отклика и / или совершения сделки в любом регионе.

Реклама – любая оплаченная определенным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг.

Рекламная кампания – это набор средств с указанием времени и места проведения рекламных мероприятий, стоимости каждого мероприятия и ожидаемого эффекта от каждого рекламного мероприятия.

Рынок образуют все потенциальные потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене.

Рыночная ниша – более узкая группа покупателей, чем в сегменте рынка, потребности которых удовлетворяются конкурентами в недостаточной степени.

Сегментирование рынка – это деление рынка на части, для каждой из которых может потребоваться специфический товар или комплекс маркетинга.

Семейство потребностей – ключевая потребность, лежащая в основе существования семейства товаров.

Семейство товаров – все классы товаров, способных с приемлемой эффективностью удовлетворить ключевую потребность.

Система поддержки решений – это взаимосвязанный набор систем информации, инструментов и методик, поддерживаемый соответствующим программным обеспечением, с помощью которого организация собирает и интерпретирует внутреннюю и внешнюю деловую информацию, которая служит основанием маркетинговых действий.

Состояние не ответа - источник ошибки, которая вызывается не характером выборки, а возникает из-за того, что респондент соглашается участвовать в интервью, но отказывается или не способен ответить на отдельные вопросы.

Спрос – это потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности их приобрести.

Стиль жизни – стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях.

Стимулирование сбыта – это разнообразные побудительные средства и поощрительные акции, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров и услуг потребителям или маркетинговым посредникам.

Стратегическая бизнес-единица (СБЕ) - это подразделение, специализирующееся в определенной сфере деятельности, планирование которой осуществляется независимо от всей компании.

Стратегический маркетинг - ориентирован на поиск экономически привлекательных возможностей для предприятия с учетом его потенциала. Эти возможности должны обеспечить рост рентабельности.

Стратегия маркетинга – это способ действия предприятия в рыночных условиях. Она определяет основные цели деятельности компании и пути их достижения.

Структурированное наблюдение – это наблюдения в условиях, когда проблема четко определена, поэтому виды поведения, подлежащие наблюдению, определены заранее, также как и категории, которые будут использованы для записи и анализа ситуации.

Структурированный вопрос – это вопрос, который содержит полный перечень заранее разработанных вариантов ответа на него.

Тактический (оперативный) маркетинговый план представляет собой детальную схему и расчет стоимости конкретных акций, необходимых для достижения целей, установленных на год в стратегическом плане маркетинга. Тактический план составляется на один год.

Творческий план – это документ, описывающий стратегию рекламного обращения, находящуюся в основе рекламного объявления.

Тип товаров – группа товаров в рамках товарного ассортимента, представляющих одну из нескольких возможных форм товара.

Товар – все, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей или нужд.

Товарная единица (вариант товара) – отдельное изделие в рамках торговой марки или товарного ассортимента определенного размера, цены, внешнего вида или характеризующееся каким-либо другим качеством.

Товарная категория — это группа товаров, которые в процессе удовлетворения потребностей воспринимаются покупателями как взаимосвязанные и взаимозаменяемые.

Товарная номенклатура (товар-микс) – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарное предложение – это количество товаров, которые находятся на рынке или могут быть на него доставлены.

Товарный ассортимент (товарная линия, ассортиментный ряд, товарный ряд) – группа товаров, тесно взаимосвязанных между собой в силу выполнения аналогичных функций, предлагается одним группам потребителей, распределяется по одним и тем же каналам либо в заданном ценовом диапазоне.

Торговая конъюнктура – это условия, в которых протекает процесс реализации товаров.

Торговая марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

Торговый агент – посредник, который ищет покупателей и ведет с ними переговоры от имени производителя, но не маркирует товары.

Трансакция – обмен ценностями между двумя или более сторонами.

Угроза со стороны внешней среды – негативное влияние неких тенденций или неблагоприятное развитие событий, которое в отсутствие защитных маркетинговых мероприятий приводит к сокращению объемов продаж и снижению доходов компании.

Удовлетворение потребителя – это ощущение удовольствия или чувство разочарования, возникающее у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта.

Управление ассортиментом товара - деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента.

Уникальное коммерческое предложение – это преимущество, которое является уникальным по отношению к товару и важным для потребителя.

Усвоение – определенные изменения в поведении человека, происходящие по мере накопления им опыта.

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо.

Установка — это ценностная диспозиция, устойчивая предрасположенность к определенной оценке, действиям или реакциям на конкретные стимулы.

Фокус-группа - это личное собеседование, одновременно проводимое с небольшим количеством людей; интервью больше рассчитанное на групповую дискуссию, чем на прямые вопросы, для получения информации. При использовании данного метода небольшая группа людей собирается в заранее выбранном месте и обсуждает поставленные вопросы. Руководит работой такой группы модератор.

Целевая аудитория - это люди, которых можно охватить определенным средством рекламы и определенным обращением.

Целевой рынок – это часть доступного рынка, которая выбрана компанией для дальнейшей работы.

Цена – это денежное выражение стоимости товара.

Ценность – оценка потребителем способности товара в целом удовлетворить его нужды.

Задания для анализа деловой ситуации

Тема 4. Формирование товарных категорий

Составить план мероприятий с целью увеличения продаж и доходности по категории «Мороженое» с учетом сезонности спроса (зимой, летом).

Предлагаемый ассортимент:

- вафельные стаканчики
- эскимо на палочке
- фруктовый лед
- брикеты
- рожки
- мороженое большой фасовки.

Вопросы для обсуждения:

1. Где разместить лари в торговом зале?
2. Ассортимент мороженого делят на 2 вида:
 - импульсное
 - семейное

Обосновать выделение данных категорий.

3. Мерчандайзинг. Поставщики предоставляют лари по 450 л (4-5 корзин). Как правильно распределить пространство витрины?
4. Сформулировать рекомендации по организации внемагазинной реализации мороженого в летний период.

Тема 6. Анализ результатов управления ассортиментом розничного торгового предприятия

Розничная торговля является одним из самых динамичных секторов российской экономики. Об этом свидетельствуют высокие темпы роста розничного товарооборота и стремительное развитие лидирующих компаний отрасли. Федеральная торговая сеть ЗАО «Тандер» объединяет различные форматы: гипермаркет «Магнит Гипер», супермаркет «Магнит», формат магазина у дома «Магнит Дворовый». Стратегия работы компании ЗАО «Тандер» строится на уникальной комбинации трех важных факторов: низкие цены, широкий ассортимент и качество сервиса. Концепция бизнеса основана на низких ценах и максимальном удовлетворении спроса покупателей. Так же внедрение передовых технологий способствует снижению затрат и позволяет поддерживать цены ниже, чем у конкурентов.

Торговые объекты ЗАО «Тандер» в разных регионах имеют свои особенности при формировании ассортимента, но базовая ассортиментная матрица является единой для всей торговой сети. Она составлена на основе изучения предпочтений покупателей и полностью отвечает их потребностям в товарах той или иной категории. Категорийные менеджеры компании постоянно работают над обновлением ассортимента товаров, учитывают фактор сезонности, вводят в продажу новинки производителей, которые могут заинтересовать покупателей сети. В обязательный ассортимент входят товары для здорового питания.

Ценообразование в федеральной сети ЗАО «Тандер» основано на анализе основной ситуации на рынке. Методика анализа включает выявление индикаторных товаров, на которые ориентируются покупатели, определяя для себя уровень цен в магазине. Эти товары в торговой сети ЗАО «Тандер» предлагаются по ценам ниже, чем у конкурентов. Для наиболее полного удовлетворения потребностей покупателей в ассортименте торговой сети ЗАО «Тандер» представлены товары всех ценовых уровней:

- 1) товары по «входным ценам», т. е. по самым низким ценам, доступным любой категории покупателей;
- 2) товары среднего ценового уровня; как правило, в данном сегменте представлено несколько брендов, что позволяет покупателю делать осознанный выбор;
- 3) товары премиум-класса, способные удовлетворить самых взыскательных покупателей.

Такая политика ценообразования позволяет формировать имидж торговых центров ЗАО «Тандер» как магазинов с лучшим ценовым предложением на рынке.

Торговая сеть ЗАО «Тандер» объединяет различные форматы. Формат универсама «Магнит Дворовый» эффективен при расположении магазина непосредственно в жилых микрорайонах города. Участок располагается в зоне 10-минутной пешеходной доступности для районов с населением более 20 тыс. чел. Площадь торгового зала от 300 до 450 м². Магазин «Магнит Дворовый» предлагает продовольственные и промышленные товары до 3,5 — 5 тыс. наименований.

Формат гипермаркета эффективен при расположении магазина в центральных или спальных районах города. Участок располагается в зоне 10-минутной транспортной доступности для районов с населением более 130 тыс. чел. К участку, где расположен гипермаркет, обычно прилегает транспортная магистраль большой проходимости. Площадь торгового зала от 1,2 до 3 тыс. м². Магазин предлагает продовольственные и промышленные товары от 15 до 25 тыс. наименований. В гипермаркете действует сезонная зона, где представлены актуальные для каждого периода товары. Гипермаркет «Магнит Гипер» имеет возможность гибко ориентироваться на потребности своих покупателей — жителей конкретного городского района.

В настоящее время ассортиментная матрица компании составляет более 100 000 наименований товара. В зависимости от формата магазина она может меняться от 5 тыс. наименований в магазине у дома «Сосед» до 80 тыс. в гипермаркете «Магнит Гипер». Соотношение долей продовольственных и непродовольственных товаров: от 50/50% в гипермаркетах «Магнит Гипер» до 90/10% в магазинах у дома «Магнит Дворовый» — определено строго в соответствии с потребностями покупателей.

Вопросы и задания

1. Определите и перечислите встретившиеся вам в описании данной ситуации товароведные термины.
2. Какие согласования ценовой и ассортиментной политики торговой сети делают стратегию работы компании ЗАО «Тандер» уникальной?
3. В различных регионах торговые объекты ЗАО «Тандер» имеют разные ассортиментные матрицы?
4. Будут ли конкурентами гипермаркет «Магнит Гипер» и магазин «Магнит Дворовый», если эти магазины находятся непосредственно рядом в жилом микрорайоне города?

Тематика докладов и презентаций

1. Исторические предпосылки зарождения и развития категорийного менеджмента.
2. Опыт внедрения категорийного менеджмента в России и за рубежом.
3. Методы стимулирования продаж для различных товарных категорий.
4. Информационные технологии в категорийном менеджменте.
5. Организационная структура коммерческой службы торгового предприятия при переходе на категорийный менеджмент.

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Контрольная работа / индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Курсовая работа	Курсовая работа: изучение научной, учебной, нормативной и другой литературы. Отбор необходимого материала; формирование выводов и разработка конкретных рекомендаций по решению поставленной цели и задачи; проведение практических исследований по данной теме. Методические указания по выполнению требований к оформлению курсовой работы находится в методических материалах по дисциплине.
Анализ деловой ситуации	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для участия в деловой игре. Выполнение предварительных заданий преподавателя с целью подготовки. Деление на микрогруппы, работы внутри микрогрупп.

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Формирование балльной оценки по дисциплине «Категорийный менеджмент»

В соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы магистранта, осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (экзамен/ зачет)	40
ИТОГО	100

1. Текущий рубежный контроль

Расчет баллов по результатам текущего и рубежного контроля в 3 семестре:

Форма контроля	Наименование раздела/ темы, выносимых на контроль	Форма проведения контроля (тест, контр. работа и др. виды контроля в соответствии с Положением)	Количество баллов, максимально
1. Текущий и рубежный контроль	Тема 1. Введение в категорийный менеджмент	Письм. дом. зад.	2
	Тема 2. Управление ассортиментом розничного торгового предприятия	Письм. дом. зад.	2
	Тема 3. Формирование товарных категорий	Письм. дом. зад.	2
	Тема 4. Формирование товарных категорий	Письм. дом. зад.	2
	Тема 5. Управление ассортиментом категории	Письм. дом. зад.	2
	Тема 6. Анализ результатов управления ассортиментом	Письм. дом. зад.	2
	Тема 7. Методы категорийного менеджмента.	Письм. дом. зад.	2
	Тема 8. Стратегии и тактики в категорийном менеджменте	Письм. дом. зад. Терминологич. диктант Тестирование	2 2 2
Всего			20

2. Творческий рейтинг

Распределение баллов за соответствующие виды работ представляются в виде следующей таблицы:

Наименование раздела/ темы дисциплины	Вид работы	Количество баллов
Тема 4. Формирование товарных категорий	Анализ деловой ситуации	7
Тема 6. Анализ результатов управления ассортиментом розничного торгового предприятия	Анализ деловой ситуации	7
Тема 7. Методы категорийного менеджмента.	Доклад с презентацией	6

ИТОГО		20
--------------	--	-----------

Магистрант считается допущенным до экзамена при условии, что его рейтинг составляет не менее 30 баллов.

11. Промежуточная аттестация

Экзамен по результатам изучения учебной дисциплины «Категорийный менеджмент» в 3 семестре проводится в письменной форме. Экзамен состоит из 2 теоретических вопросов.

Оценка по результатам экзамена выставляется исходя из следующих критериев:

- правильный ответ на первый вопрос – 20 б.;
- правильный ответ на второй вопрос – 20 б.;

В случае частично правильного ответа на вопрос, магистранту начисляется определяемое преподавателем количество баллов.

Итоговый балл формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией. Приведение суммарной балльной оценки к четырех-балльной шкале производится следующим образом:

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

100-балльная система оценки	Традиционная четырех-балльная система оценки	Формируемые компетенции (индикаторы компетенций)	Критерии оценивания
85 – 100	«отлично»	ПК-10	<p>Знает верно и в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы прогнозирования, проектирования и управления ассортиментом товара <p>Умеет верно и в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структурировать ассортимент и выделять категории; - управлять ассортиментом товаров на основе технологий категорийного менеджмента. <p>Владеет верно и в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью анализировать ассортимент товаров; - готовностью планирования закупки категории товара и контроля за его продажей.
70-84 балла	«хорошо»	ПК-10	<p>Знает с незначительными замечаниями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы прогнозирования, проектирования и управления ассортиментом товара. <p>Умеет с незначительными замечаниями</p> <ul style="list-style-type: none"> - структурировать ассортимент и выделять категории; - управлять ассортиментом товаров на основе технологий категорийного менеджмента. <p>Владеет с незначительными замечаниями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью анализировать ассортимент товаров; - готовностью планирования закупки категории товара и контроля за его продажей.
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»	ПК-10	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы прогнозирования, проектирования и управления ассортиментом товара.

			<p>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структурировать ассортимент и выделять категории; - управлять ассортиментом товаров на основе технологий категорийного менеджмента. <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью анализировать ассортимент товаров; - готовностью планирования закупки категории товара и контроля за его продажей.
менее 50 баллов	«не удовлетворительно»	ПК-10	<p>Не знает на базовом уровне:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы прогнозирования, проектирования и управления ассортиментом товара. <p>Не умеет на базовом уровне:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структурировать ассортимент и выделять категории; - управлять ассортиментом товаров на основе технологий категорийного менеджмента. <p>Не владеет на базовом уровне, с ошибками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью анализировать ассортимент товаров; - готовностью планирования закупки категории товара и контроля за его продажей.

Пример экзаменационного билета

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
“Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова”

Факультет Менеджмента

Кафедра Торгового дела и информационных технологий

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

по дисциплине «Категорийный менеджмент»

Направление 38.04.06 – «Торговое дело»

Профиль «Стратегии и инновации в коммерции»

Вопрос 1. Анализ и оценка эффективности товарных категорий.	ПК-3, ПК-5
Вопрос 2. Метод ABC–анализа и его применение в категорийном менеджменте.	ПК-1, ПК-5
<p>Ситуационное задание: Ситуационное задание: Составить план мероприятий с целью увеличения продаж и доходности по категории «Мороженое» с учетом сезонности спроса (зимой, летом). Предлагаемый ассортимент: - вафельные стаканчики - эскимо на палочке - фруктовый лед - брикеты - рожки - мороженое большой фасовки. Вопросы для обсуждения: 1. Где разместить лари в торговом зале? 2. Ассортимент мороженого делят на 2 вида: - импульсное - семейное Обосновать выделение данных категорий. 3. Мерчандайзинг. Поставщики предоставляют лари по 450 л (4-5 корзин). Как правильно распределить пространство витрины? 4. Сформулировать рекомендации по организации внемагазинной реализации мороженого в летний период</p>	ПК-1, ПК-3, ПК-5

Утверждено на заседании кафедры «__» _____ 201__ года, протокол № ____

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

Карта обеспеченности дисциплины «Категорийный менеджмент»

Кафедра Торгового дела и информационных технологий
ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело
Уровень подготовки магистратура

№п /п	Наименование, автор	Выходные данные	Библиотека Пермского института (филиала) РЭУ им Г.В.Плеханова		Количество экземпляров на кафедре (в лаборатории) (шт.)	Численность студентов (чел.)	Показатель обеспеченности студентов литературой: = 1 (при наличии в ЭБС); или =(колонка 4/ колонка 7) (при отсутствии в ЭБС)
			количество печатных экземпляров (шт.)	наличие в ЭБС (да/нет), название ЭБС			
1	2	3	4	5	6	7	8
Основная литература							
1.	Киселев, В.М. Категорийный менеджмент [Текст] : Учебное пособие / В.М.Киселев, М.А.Николаева	М. : Норма: Инфра -М, 2014. - 208с. с. : ил	X	да, ЭБС «ZNANIUM»	X	X	1,0
2.	Максимец, Н.В. Мерчандайзинг с основами ассортиментной политики : учебное пособие / Н.В. Максимец ; Поволжский государственный технологический университет.	- Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. - 100 с. : табл., схем., ил. - Библиогр.: с. 85-90. - ISBN 978-5-8158-1912-2 ; То же [Электронный ресурс].	X	да, ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	X	X	1,0
	Всего						
Дополнительная литература							
1.	Сысоева, С. Управление ассортиментом в рознице: категорийный менеджмент : прил.	СПб : Питер, 2013. - 285 с. - (Розничная торговля).					

	CD-ROM / С. Сыроева, Е. Бузукова.						
2.	Товарная политика: Учебник для бакалавриата / М.А. Николаева	М.: Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 256 с.: 60х90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-91768-615-8,	X	да, ЭБС «ZNANIUM»	X	X	1,0
3.	Управление товарным ассортиментом и запасами: Учебник для бакалавров/Ш.Ш.Магомедов	М.: Дашков и К, 2016. - 176 с.: 60х90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-394-02529-7	X	да, ЭБС «ZNANIUM»	X	X	1,0
4.	Синяева, И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. -	4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 750 с. : ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3 ; То же [Электронный ресурс].	X	да, ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	X	X	1,0
	Всего						
Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы							
	Правовая система Консультант Плюс						1,0
	Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM						1,0
	Электронная библиотечная система Юрайт»						1,0
	Электронная библиотечная система «BOOK.ru» издательства «КноРус медиа»						1,0

Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»						1,0
Всего						5

Зав. кафедрой товароведения и экспертизы товаров



Мазунина Т.А.

«21» мая 2020 г.

Согласовано: зав. библиотекой



Мунирова Л.А.

«21» мая 2020 г.