

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 23.12.2024 11:17:18

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Ассортиментная политика предприятия**

Направление 38.03.06 Торговое дело

Направленность 38.03.06.06 "Организация и управление бизнесом в сфере торговли"

Для набора 2022 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Коммерция и логистика**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	80	80	80	80
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	180	180	180	180

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.ф.н., доцент, Кулькова Е.П.

Зав. кафедрой: д.э.н., проф. Полуботко А.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели освоения дисциплины: заключается в раскрытии значимости ассортиментной политики для развития предприятия, изучении методик формирования и совершенствования ассортимента.
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способность взаимодействовать с бизнес-партнерами, выстраивать отношения сотрудничества, выявлять и учитывать потребности и интересы других, предлагать взаимовыгодные решения и работать над совместным развитием идей/проектов для достижения общей цели

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основные формы, виды и особенности бизнес- коммуникаций, специфику отрасли и способы определения ключевых игроков на рынке, методы выявления и оценки рисков (соотнесено с индикатором ПК-2.1)

Уметь:

выстраивать долгосрочные отношения с бизнес-партнерами и проводить оценку их эффективности с учетом рисков факторов (соотнесено с индикатором ПК 2.2)

Владеть:

навыками планирования совместных проектов, разработки бизнес-планов и оценки их эффективности (соотнесено с индикатором ПК 2.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Стратегические аспекты формирования ассортиментной политики предприятия

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Роль маркетинговых инструментов в формировании ассортиментной политики предприятия. Технологии и виды маркетинга, как основа формирования ассортиментной политики и изучения рыночной среды предприятия «Конкурентное позиционирование». Изучение ассортимента, цен и деятельности конкурентов. Виды стратегий лидеров рынка. Позиционные стратегии последователей лидеров / Лек /	6	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.2	«Разработка стратегического плана развития ассортимента» Определения товара, его свойства. Ассортимент как объект изучения. Взаимосвязь товаров в ассортименте. Абсолютные и относительные показатели номенклатуры товаров. Ассортиментные матрицы / Лек /	6	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.3	«Сегментация ассортимента». Формализация критериев выбора товарных направлений. Анализ существующих товарных направлений на соответствие выбранным критериям. Добавлению новых товарных направлений или удалению старых. Формирование полного перечня товарных направлений и товарных групп в их составе / Лек /	6	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.4	Формирование оптимального торгового ассортимента предприятий розничной торговли. Понятие оптимального ассортимента, факторы внешней среды, влияющие на формирование оптимального ассортимента. Особенности формирования оптимального ассортимента и критерии его оценки / Лек /	6	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.5	Роль маркетинговых инструментов в формировании ассортиментной политики предприятия. Технологии и виды маркетинга, как основа формирования ассортиментной политики и изучения рыночной среды предприятия «Конкурентное позиционирование». Изучение ассортимента, цен и деятельности конкурентов. Виды стратегий лидеров рынка. Позиционные стратегии последователей лидеров / Пр /	6	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.6	Разработка стратегического плана развития ассортимента» Определения товара, его свойства. Ассортимент как объект изучения. Взаимосвязь товаров в ассортименте. Абсолютные и	6	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

	относительные показатели номенклатуры товаров. Ассортиментные матрицы / Пр /				
1.7	Сегментация ассортимента». Формализация критериев выбора товарных направлений. Анализ существующих товарных направлений на соответствие выбранным критериям. Добавлению новых товарных направлений или удалению старых. Формирование полного перечня товарных направлений и товарных групп в их составе / Пр /	6	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.8	Формирование оптимального торгового ассортимента предприятий розничной торговли. Понятие оптимального ассортимента, факторы внешней среды, влияющие на формирование оптимального ассортимента. Особенности формирования оптимального ассортимента и критерии его оценки / Пр /	6	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.9	Роль маркетинговых инструментов в формировании ассортиментной политики предприятия. Технологии и виды маркетинга, как основа формирования ассортиментной политики и изучения рыночной среды предприятия Конкурентное позиционирование». Изучение ассортимента, цен и деятельности конкурентов. Виды стратегий лидеров рынка. Позиционные стратегии последователей лидеров / Ср /	6	10	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.10	«Разработка стратегического плана развития ассортимента» Определения товара, его свойства. Ассортимент как объект изучения. Взаимосвязь товаров в ассортименте. Абсолютные и относительные показатели номенклатуры товаров. Ассортиментные матрицы / Ср /	6	10	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.11	«Сегментация ассортимента». Формализация критериев выбора товарных направлений. Анализ существующих товарных направлений на соответствие выбранным критериям. Добавлению новых товарных направлений или удалению старых. Формирование полного перечня товарных направлений и товарных групп в их составе / Ср /	6	10	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.12	Формирование оптимального торгового ассортимента предприятий розничной торговли. Понятие оптимального ассортимента, факторы внешней среды, влияющие на формирование оптимального ассортимента. Особенности формирования оптимального ассортимента и критерии его оценки / Ср /	6	10	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
Раздел 2. Совершенствование ассортимента предприятия					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	«Оптимизация структуры ассортимента» Управление продажами. Совершенствование ассортимента товарной категории. Управление ценой и ценовыми манипуляциями в розничной торговле / Лек /	6	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.2	«Совершенствование ассортимента в соответствии с потребительским спросом». Оценка потенциала товарной категории. Определение величины и структуры спроса. Факторы стабильности спроса. Стратегии роста и развитие рынка / Лек /	6	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.3	Планирование и анализ в категорийном менеджменте». Методы анализа и оптимизации структуры ассортимента. Анализ сбалансированности ассортимента. Составление ассортиментной матрицы. Оценка эффективности использования площадей и отдачи товарных групп / Лек /	6	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.4	Планирование мероприятий по стимулированию сбыта на предприятиях торговли» Анализ динамики показателей реализации продукции. Составление плана мероприятий по стимулированию сбыта. Методы стимулирования сбыта. Оценка эффективности сбыта / Лек /	6	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.5	«Оптимизация структуры ассортимента» Управление продажами. Совершенствование ассортимента товарной категории. Управление ценой и ценовыми манипуляциями в розничной	6	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

	торговле / Пр /				
2.6	«Совершенствование ассортимента в соответствии с потребительским спросом». Оценка потенциала товарной категории. Определение величины и структуры спроса. Факторы стабильности спроса. Стратегии роста и развитие рынка / Пр /	6	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.7	Планирование и анализ в категорийном менеджменте». Методы анализа и оптимизации структуры ассортимента. Анализ сбалансированности ассортимента. Составление ассортиментной матрицы. Оценка эффективности использования площадей и отдачи товарных групп / Пр /	6	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.8	Планирование мероприятий по стимулированию сбыта на предприятиях торговли» Анализ динамики показателей реализации продукции. Составление плана мероприятий по стимулированию сбыта. Методы стимулирования сбыта. Оценка эффективности сбыта / Пр /	6	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.9	«Оптимизация структуры ассортимента» Управление продажами. Совершенствование ассортимента товарной категории. Управление ценой и ценовыми манипуляциями в розничной торговле / Ср /	6	10	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.10	«Совершенствование ассортимента в соответствии с потребительским спросом». Оценка потенциала товарной категории. Определение величины и структуры спроса. Факторы стабильности спроса. Стратегии роста и развитие рынка / Ср /	6	10	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.11	Планирование и анализ в категорийном менеджменте». Методы анализа и оптимизации структуры ассортимента. Анализ сбалансированности ассортимента. Составление ассортиментной матрицы. Оценка эффективности использования площадей и отдачи товарных групп / Ср /	6	10	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.12	Планирование мероприятий по стимулированию сбыта на предприятиях торговли» Анализ динамики показателей реализации продукции. Составление плана мероприятий по стимулированию сбыта. Методы стимулирования сбыта. Оценка эффективности сбыта / Ср /	6	10	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.13	/ Экзамен /	6	36	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Нагапетьянц Н. А.	Международный маркетинг: учеб. пособие	М.: Вуз. кн., 2012	1
Л1.2	Зотов, В. В.	Ассортиментная политика фирм: учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2007	https://www.iprbookshop.ru/10614.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Баландина, Е. А., Рашева, О. А., Ревякина, О. В., Фот, Ж. А., Шалмина, И. И.	Особенности ассортимента и задачи проектирования детской одежды различного назначения: монография	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023	https://www.iprbookshop.ru/128977.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
--	---------	----------	-------------------	----------

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Беляев О. Я.	Анализ ассортиментной политики предприятия: монография	Москва: Лаборатория книги, 2010	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86405 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Окрошкина Т. М.	Управление ассортиментом торгового предприятия: монография	Москва: Лаборатория книги, 2010	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88744 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Коноплева Е.	Оценка ассортиментной политики предприятия: монография	Москва: Лаборатория книги, 2010	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96771 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Ластовский М.	Затраты – Объем – Прибыль. Анализ взаимосвязи в условиях ассортимента: монография	Москва: Лаборатория книги, 2010	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96899 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5		Стратегии бизнеса	, 2013	https://www.iprbookshop.ru/106278.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

База данных Федеральной службы государственной статистики <https://rosstat.gov.ru/>

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

Libreoffice

1С – Бухгалтерия 8

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-2: Способность взаимодействовать с бизнес-партнерами, выстраивать отношения сотрудничества, выявлять и учитывать потребности и интересы других, предлагать взаимовыгодные решения и работать над совместным развитием идей/проектов для достижения общей цели			
Знать: основные формы, виды и особенности бизнес-коммуникаций, специфику отрасли и способы определения ключевых игроков на рынке, методы выявления и оценки рисков	поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных,	использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов для сбора необходимого материала	Р-реферат, КЗ-кейс-задачи, Т-тест, Вопросы к экзамену
Уметь: выстраивать долгосрочные отношения с бизнес-партнерами и проводить оценку их эффективности с учетом рисков факторов	Делать выводы на основе результатов экспериментальных исследований	умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям;	Р-реферат, КЗ-кейс-задачи, Т-тест, Вопросы к экзамену
Владеть: навыками планирования совместных проектов, разработки бизнес-планов и оценки их эффективности	Пользоваться математическим аппаратом при решении профессиональных проблем Умение работать в команде	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции	Р-реферат, КЗ-кейс-задачи, Т-тест, Вопросы к экзамену

		и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы (в полном, не полном объеме); соответствие отчета требованиям...	
--	--	---	--

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале для экзамена:

- 84-100 баллов (оценка «отлично»)
- 67-83 баллов (оценка «хорошо»)
- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)
- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

Добавлено примечание (ГВТ1): Если экзамен

2 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

Вопросы к экзамену

1. Сущность и цели ассортиментной политики.
2. Управление ассортиментом в цепи поставок.
3. Анализ ассортимента во времени.
4. Основные показатели ассортиментной политики.
5. Классификация взаимосвязей товаров в ассортименте.
6. Анализ прошлых продаж и моделирование состояния ассортимента в будущем.
7. Показатели оборачиваемости товара.
8. ABC сегментация ассортимента.
9. Анализ сезонности ассортимента.
10. Анализ стабильности продаж.
11. Ценовая сегментация ассортимента.

12. Оптимальность ассортимента по Лоренцо.
13. Парето оптимальный ассортимент.
14. Стратегическое позиционирование ассортимента.
15. Разработка ассортиментной стратегии оптового предприятия: выбор поставщиков и клиентов.
16. Торгово-закупочные компании: оперативное управление ассортиментом
17. Разработка укрупненного ассортимента розничного предприятия
18. Оперативное управление ассортиментом торгово-закупочной компании.
19. Управление ассортиментом одного бренда.
20. Управление марочным ассортиментом.
21. Маркетинговые инструменты в формировании ассортимента
22. Стратегические решения при разработке ассортиментной политики предприятия
23. Категорийный менеджмент: сущность, преимущества, недостатки, этапы внедрения категорийного менеджмента в деятельность предприятия.
24. Стратегия продвижения продукции компании. Основные этапы и их содержание
25. Ключевые показатели ассортимента и способы их расчета
26. Особенности ассортиментной политики в секторе B2B
27. Современные технологии продаж и их роль в эффективной реализации ассортиментной политики предприятия
28. Функции и обязанности категорийного менеджмента
29. Этапы формирования ассортиментной матрицы. Примеры ассортиментной матрицы.
30. Основные подходы к формированию категорий, характеристика и с учетом их ролей.

Критерии оценивания:

- **оценка «отлично» 84-100 баллов** выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- **оценка «хорошо» 67-83 балла** наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины

- **оценка «удовлетворительно» 50-66 баллов** - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению

знаний на практике;

- **неудовлетворительно»0-49 баллов** ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Темы рефератов

1. Методы формирования торгового ассортимента.
2. Управление товарным ассортиментом (на конкретном рынке).
3. Оптимизация товарного ассортимента торговой фирмы на региональном рынке.
4. Планирование ассортимента продуктов питания и заказа сырья.
5. Методы маркетингового анализа ассортимента.
6. Создание и поддержание оптимального ассортиментного ряда продукции.
7. Комплексный анализ ассортиментной политики.
8. Формирование ассортиментной матрицы продуктового магазина.
9. Методы расчета цены товара.
10. Бэнчмаркинг в торговле.
11. Товарные знаки и брэнды торговых сетей.
12. Создание и выведение на рынок новых продуктов.
13. Подходы к оценке товарной политики предприятия.
14. Стратегическое управление ассортиментом.
15. Управление марочным ассортиментом.
16. Роль категорийного менеджмента в формировании ассортиментной политики
17. Стратегические подходы к анализу ассортимента компании
18. Информационные технологии управления ассортимента
19. Особенности управления ассортиментом в на предприятиях торговли различных форматов.
20. Управление ассортиментом в электронной коммерции.

Критерии оценивания :

- **30 баллов студент получает, если**

1. знание студентом изложенного в реферате материала, умение грамотно и аргументировано изложить суть проблемы;
2. присутствие личной заинтересованности в раскрываемой теме, собственную точку зрения, аргументы и комментарии, выводы;

3. умение свободно беседовать по любому пункту плана, отвечать на вопросы, поставленные членами комиссии, по теме реферата;
4. умение анализировать фактический материал и статистические данные, использованные при написании реферата;
5. наличие качественно выполненного презентационного материала или (и) раздаточного, не дублирующего основной текст защитного слова, а являющегося его иллюстративным фоном.

- **20 баллов студент получает, если**

- 1. мелкие замечания по оформлению реферата;
- 2. незначительные трудности по одному из перечисленных выше требований.

- **10 баллов студент получает, если**

1. тема реферата раскрыта недостаточно полно;
2. неполный список литературы и источников;
3. затруднения в изложении, аргументировании.

Максимальное количество баллов 30 баллов

Кейс-задачи

Задание 1. Как правильно сформировать ассортимент для продовольственного мини-маркета в сельской местности? Торговая площадь 64 м², население около 2100 человек.

Ответ: При формировании ассортимента мини-маркета в сельской местности важно учитывать, насколько далеко село расположено от других населенных пунктов. Если далеко, то жители будут приобретать рядом с домом больше товаров первой необходимости, поэтому в ассортименте оправдано большее количество гастрономии, молочных продуктов, бытовой химии, хозяйственных товаров частого спроса. Если магазин находится на трассе, то одной из целевых групп покупателей будут водители, для них ассортимент такой же, как в мини-маркете при АЗК: должны быть продукты быстрого приготовления, снеки, напитки, чай/кофе в маленьких упаковках, немного средств по уходу (тоже в маленьких упаковках), хозтовары частого спроса, мелкий инструмент, оплата мобильной связи и т.п. В зависимости от дохода жителей поселка формируется ассортимент: например, товары дешевого сегмента (фасованные крупы, бакалея, недорогой алкоголь) могут составлять около 30-40%, средний ценовой сегмент – 50-60%, а дорогих товаров совсем немного. Еще на ассортимент влияет «летнее» население

(дачники, туристы) и жители коттеджей (если таковые имеются). Поэтому в летний период структура ассортимента может меняться.

Задание 2. Как грамотно сформировать ассортимент в магазине канцтоваров, кожгалантереи?

Ответ: В первую очередь, при формировании ассортимента необходимо определиться с концепцией и целевой аудиторией. Приведем два наиболее распространенных примера магазинов канцтоваров:

Магазин расположен в зоне скопления офисов, и основная целевая аудитория – работники офисов, конечные потребители и корпоративные клиенты. Работники офисов, во-первых, приобретают часто потребляемые товары для офисных нужд, эти товары составят первую ассортиментную группу. Вторая категория в ассортименте – подарки, которые можно вручить начальнику, коллеге, партнеру (например, бизнес-подарки – дорогие ручки, наборы, кожгалантерея, сувениры – товары украшения интерьера, фоторамки, брелки и т.п.). Третья категория – сопутствующие товары, которые работникам офисов удобно покупать поблизости от работы. Ассортимент сопутствующих товаров определяется в зависимости от торговой площади и ассортимента магазинов, которые есть поблизости. Может присутствовать пресса, галантерейные товары, бытовые электротовары и т.п. Четвертая категория – товары для корпоративных клиентов, например, офисное оборудование и расходные материалы. Товары для корпоративных клиентов должны находиться в задней части зала, и какие-то позиции могут присутствовать в виде образцов, чтобы не занимать торговую площадь.

Магазин расположен в жилой зоне, на интенсивном пешеходном потоке или в торговом центре. Тогда основной целевой аудиторией являются дети и их родители, а также конечные потребители, которые приобретают канцтовары для домашнего использования. Еще для покупателей очень важно предложить импульсные товары и аксессуары. Акцент в ассортименте делается на школьные товары и наиболее часто потребляемые канцтовары, а около 30% в ассортименте может занимать сувенирная продукция, сезонные товары, открытки и пресса.

Задание 3. Как составить анализ факторов, влияющих на формирование покупательского спроса на детские товары?

Ответ: Если планируется открытие нового магазина детских товаров и ассортимент для него, то необходимо учесть следующие факторы:

Характеристики покупательской среды.

Демографические факторы: количество населения на территории, статистика браков/разводов, показатели рождаемости.

Покупательская способность населения: среднедушевой доход и доля расходов на детские товары в общей сумме расходов среднестатистического жителя.

Показатели конкурентной среды: количество торговых площадей данной специализации, насыщенность, дислокация конкурентов, позиционирование, ассортимент и т.п.

Возможности поставок.

В случае, если речь идет об оптимизации ассортимента уже работающего магазина детских товаров, то необходимо провести анализ ассортимента по товарным категориям, группам и выделить наиболее перспективные направления.

Задание 4. Компания специализируется на розничной продаже строительных материалов для внешней отделки (индивидуальное домостроение) – это сайдинг, кровля, водосточные системы, теплоизоляция. Однако этот ассортимент является сезонным – продажи в зимний период стремятся к нулю. Какой ассортимент вывести на зимний период, чтобы сохранить свою специализацию и при этом поддерживать компанию на плаву?

Ответ: Для любого магазина очень важно сгладить сезонность в ассортименте. Узко-специализированные магазины больше подвержены риску сезонных спадов, это очевидно. Решается проблема сезонности только одним способом – добавлением в ассортимент магазина других товарных групп, которые будут продаваться в зимний период. Эти товары должны быть тематически связаны с основной специализацией, рассчитаны на целевые группы, которые покупают существующий ассортимент (либо на новые), иметь высокую доходность, и работа с ними возможна при использовании имеющихся ресурсов (менеджеров, поставщиков и т.п.). Самое часто применяемое решение в строительных магазинах – добавление

профессионального инструмента и запчастей к нему, отделочных материалов, товаров и оборудования для инженерных систем здания (отопление, канализация, электрика, вентиляция и т.п.), ведь внутренние работы могут вестись круглый год. Конечно, это кардинально не решит проблему падения продаж в основной товарной специализации, зато квадратные метры торговой площади (за которые надо платить арендную плату) будут более эффективно «работать» в зимний период. Некоторые товары можно представить в виде образцов на заказ.

Задание 5. Какие существуют особенности формирования продовольственного ассортимента?

Ответ: При формировании ассортимента продовольственного магазина основополагающую роль имеют предпочтения потребителей, а также конкуренция и возможности (размеры, месторасположение и др.) самого магазина. После оценки всех внешних и внутренних факторов (т.е. месторасположение, конкуренты, торговое окружение, потенциальный спрос, возможности закупки товара и т.д.), влияющих на ассортимент продовольственного магазина, приступают к определению ключевых позиций для формирования ассортимента. Ключевые позиции в ассортименте – это наиболее значимый для потребителей товар. В продуктовых магазинах это обычно товары наиболее частого спроса: хлеб, молоко, колбаса, напитки, овощи-фрукты и т.п. Например, в магазинах формата «у дома» конкурентное преимущество – это свежие продукты (весовой творог, сметана, охлажденное мясо и мясные полуфабрикаты, колбасные изделия от производителя, свежая выпечка). После определения ключевых позиций приступают к формированию ассортимента для всего магазина. С учетом выделенных ключевых позиций определяются товарные группы ассортимента (основные и дополнительные, исходя из их значимости для покупателей) и формируется товарная матрица, в которой будут перечислены товары и марки планируемого ассортимента. В каждой товарной группе определяются структурные подгруппы. Такие структурные подгруппы обычно занимают лидирующие места в объеме реализации по группе/подгруппе, формируют общую структуру ассортимента магазина и определяют категории покупателей. Обычно это крупные марочные бренды, которые своим ассортиментом закрывают много товарных позиций в одной группе/подгруппе, такие как: Макфа, Верес, Рублевские колбасы, Балтимор, Pickwick и т.д.

Особое место в ассортименте любого продуктового магазина занимают импульсные товары, которые располагаются в прикассовой зоне. Как правило, это сладости, жевательная резинка и сигареты. Несмотря на хорошие

показатели продаж импульсных товаров, перегружать прикассовую зону нельзя, необходимо выдерживать разумный баланс в ассортименте.

Количество товарных позиций в ассортименте определяется размером (форматом) самого магазина. Например, для магазина торговой площадью 200 м. кв. ассортимент может составлять 1000 и более товарных позиций. При формировании ассортимента обязательно нужно учитывать, какие продукты приобретаются вместе, а также типы продуктов и объемы упаковок/фасовок.

Задание 6. Как правильно рассчитывать детскую коллекцию товара? Существует ли какая-то определенная формула расчета?

Ответ: Для расчета оптимальной закупки товара (одежды, обуви, других детских товаров) необходима статистика продаж. Причем, что касается одежды/обуви, то нужна статистика не только по продажам моделей и видов, но и размеров. Если такая статистика имеется, вам необходимо ее проанализировать (продажи и товарный запас) и по результатам анализа и возможных перспектив развития вы сможете запланировать закупки товара. Безусловно, существуют методы, позволяющие наиболее эффективно провести такой анализ. Самыми распространенными являются:

ABC-анализ – доли товарных групп (подгрупп, марок, коллекций) в продажах и прибыли;

Индекс сезонных колебаний спроса;

XYZ-анализ – анализ стабильности спроса;

Анализ оборачиваемости товарного запаса.

Если такой статистики и опыта нет, то вам придется самостоятельно принимать решения по закупке, исходя из предполагаемого спроса, анализа конкурентов и товарного предложения в вашем сегменте рынка. Для начала можно положиться на опыт поставщиков, которые хорошо зарекомендовали себя на рынке.

Критерии оценивания:

- 10 баллов выставляется студенту, если он предложил правильное решение задачи, четко аргументировал свою точку зрения, ответил на все вопросы
- 7 баллов выставляется студенту, если он предложил правильное решение задачи, четко аргументировал свою точку зрения, ответил не на все вопросы
- 4 баллов выставляется студенту, если он предложил неполное решение кейса, нечетко аргументировал свою точку зрения, ответил не на все вопросы

- 0 баллов выставляется студенту если задача решена неправильно.

Максимальное количество баллов 60 баллов

ТЕСТ

1. Определенный перечень товаров в разрезе групп, подгрупп, видов, разновидностей и других качественных отличительных признаков называется:

а) широта ассортимента

б) ассортимент

в) товарная номенклатура

2. Соответствие фактического наличия товаров в торговом предприятии выбранному ассортиментному перечню – это

а) стабильность

б) глубина

в) широта

г) глубина

3. Какие этапы включает в себя порядок разработки ассортиментной политики?

а) анализ

б) исследование

в) регулирование

4. На какие факторы делят формирование ассортимента товара?

а) общие

б) внешние

в) экономические

5. К специфическим факторам формирования ассортимента товаров относятся:

а) условия товарообеспечения

б) спрос покупателей

в) производство товаров

6. Числовые значения коэффициентов полноты и стабильности ассортимента находятся в пределах:

а) от 1 до 10

б) от 1 до 5

в) от 0 до 1

7. К каким факторам формирования товарного ассортимента относятся транспортные условия, техническое оснащение магазина?

- а)общие
 - б)специфические
 - в)внутренние
- 8.Бесперебойное наличие товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем магазина – это....
- а)полнота
 - б)глубина
 - в)широта
 - г)стабильность
- 9.Какие показатели относятся к внутренним ограничениям на ассортимент:
- а)финансовые ресурсы
 - б)рынок поставщиков
 - в)состояние конкурентов
- 10.Коэффициент стабильности вычисляют по формуле:
- а) R_f / R_n
 - б) $R_{f1} + R_{f2} + \dots + R_{fn} / R_{np}$

Критерии оценивания:

Максимальный балл – 10 баллов (1 балл за правильно данный ответ по тесту)

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические вопросы даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки .

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе занятий методом опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по написанию реферата , требования к оформлению реферата

Реферат это одна из форм устной итоговой аттестации. Реферат – это самостоятельная исследовательская работа, в которой автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Содержание реферата должно быть логичным; изложение материала носит проблемно-тематический характер.

Требования к реферату

Автор реферата должен продемонстрировать достижение им уровня мировоззренческой, общекультурной компетенции, т.е. продемонстрировать знания по теме реферата, о существующих в нем связях и зависимостях, проблемах, , умении проявлять оценочные знания, изучать теоретические источники, использовать различные методы исследования

1. Необходимо правильно сформулировать тему, отобрать по ней необходимый материал.
2. Использовать только тот материал, который отражает сущность темы.
3. Во введении к реферату необходимо обосновать выбор темы.
4. После цитаты необходимо делать ссылку на автора, например [№произведения по списку, стр.].
5. Изложение должно быть последовательным. Недопустимы нечеткие формулировки, речевые и орфографические ошибки.
6. В подготовке реферата необходимо использовать материалы современных изданий не старше 5 лет.
7. Оформление реферата (в том числе титульный лист, литература) должно быть грамотным.
8. Список литературы оформляется с указанием автора, названия источника, места издания, года издания, названия издательства, использованных страниц.

Требования к оформлению реферата

- Реферат должен быть выполнен любым печатным способом на пишущей машинке или с использованием компьютера и принтера на одной стороне бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков не менее 1.8 (шрифт Liberation Serif, 14 пт.).

- Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: верхнее и нижнее — 20 мм, левое — 30 мм, правое — 10 мм. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту и составлять 1,25 см.

- Выравнивание текста по ширине.

- Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, применяя выделение жирным шрифтом, курсив, подчеркивание.

- Перенос слов недопустим!

- Точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

- Подчеркивать заголовки не допускается.

- Расстояние между заголовками раздела, подраздела и последующим текстом так же, как и расстояние между заголовками и предыдущим текстом, должно быть равно 15мм (2 пробела).

- Название каждой главы и параграфа в тексте работы можно писать более крупным шрифтом, жирным шрифтом, чем весь остальной текст. Каждая глава начинается с новой страницы, параграфы (подразделы) располагаются друг за другом.

- В тексте реферат рекомендуется чаще применять красную строку, выделяя законченную мысль в самостоятельный абзац.

- Перечисления, встречающиеся в тексте реферата, должны быть оформлены в виде маркированного или нумерованного списка.

- Все страницы обязательно должны быть пронумерованы. Нумерация листов должна быть сквозной. Номер листа проставляется арабскими цифрами.

- Нумерация листов начинается с третьего листа (после содержания) и заканчивается последним. На третьем листе ставится номер «3».

- Номер страницы на титульном листе не проставляется!

- Номера страниц проставляются в центре нижней части листа без точки. Список использованной литературы и приложения включаются в общую нумерацию листов.

- Рисунки и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию листов и помещают по возможности следом за листами, на которых приведены ссылки на эти таблицы или иллюстрации. Таблицы и иллюстрации нумеруются последовательно арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать рисунки и таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы (рисунка) состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Оформление литературы:

Каждый источник должен содержать следующие обязательные реквизиты:

- фамилия и инициалы автора;
- наименование;
- издательство;
- место издания;
- год издания.

Все источники, включенные в библиографию, должны быть последовательно пронумерованы и расположены в следующем порядке:

- законодательные акты;
- постановления Правительства;
- нормативные документы;
- статистические материалы;
- научные и литературные источники – в алфавитном порядке по первой букве фамилии автора.

В конце работы размещаются приложения. В тексте на все приложения должны быть даны ссылки. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его номера. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.