

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры  
Протокол №1 от 31 августа 2021 г*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования «Российский университет дружбы народов»*

*Экономический факультет*

Рекомендовано МССН

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины Категорийный маркетинг**

**Рекомендуется для направления подготовки  
38.03.02 «Менеджмент»**

**Направленность программы (профиль) «Маркетинг»**

Москва

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса: обеспечить необходимые студентам теоретические знания принципов категорийного маркетинга и практические навыки разработки мероприятий категорийного маркетинга.

Задачи курса:

- Изучить технологию маркетингового управления категориями в розничных предприятиях;
- Изучить инструменты анализа рынка для принятия решений по способу управления категориями;
- Получить практические навыки по оценке эффективности мероприятий категорийного маркетинга;
- Рассмотреть конкретные примеры успешного управления категориями из практики реальных компаний;
- Научиться понимать важность эффективного взаимодействия отдела продаж, бренд-маркетинга, торгового маркетинга и других подразделений компании.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана, дисциплина по выбору.  
Цикл Б1.В.ДВ.14.01

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
<b>Универсальные компетенции</b>			
1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)	Введение в специальность Прикладные маркетинговые исследования	Преддипломная практика
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
1	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4)	Маркетинг Управление продуктом Поведение потребителей	Преддипломная практика
<b>Профессиональные компетенции</b>			
1	Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-1)	Поведение потребителей Методы принятия управленческих решений	Преддипломная практика

2	Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2)	Управление продуктом Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Преддипломная практика
---	--	--	------------------------

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на **формирование следующих компетенций:**

#### *универсальные (ОК)*

- Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)

#### *общепрофессиональные (ОПК)*

- Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4)

#### *Профессиональные (ПКО)*

- Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-1)

- Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2)

#### **В результате изучения дисциплины студент должен:**

##### ***Знать:***

- роли, функции и задачи категорийного менеджера в современной организации;
- основные бизнес-процессы в организации;
- принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования;
- основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы маркетинговых исследований;
- основы маркетинговых коммуникаций;

##### ***Уметь:***

- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- разрабатывать мероприятия по мотивированию и стимулированию персонала организации

##### ***Владеть:***

- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
- методами разработки и реализации маркетинговых программ.

### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2 зачетных единицы**

Вид учебной работы	Всего часов	Модули
--------------------	-------------	--------

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	24														24
В том числе:															
Лекции	8														8
Практические занятия (ПЗ)	16														16
Семинары (С)															
Лабораторные работы (ЛР)															
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	48														48
В том числе:															
Расчетно-графические работы															
Реферат															
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>															
Подготовка 2-х творческих работ	20														20
Самостоятельное изучение рекомендуемой литературы и повторение содержания лекций	15														15
Изучение отдельных вопросов семинаров для участия в дискуссиях	8														8
Подготовка к рубежной и итоговой аттестациям	5														5
Зачет															
Общая час трудоемкость	72														72
зач. ед.	2														2

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Тема 1. Понятие и ключевые задачи категорийного маркетинга	Введение в дисциплину. Предмет, цели и задачи курса. Понятие категорийного маркетинга. Цели категорийного маркетинга. Основные задачи категорийного маркетинга.
2	Тема 2. Управление ассортиментом в рознице.	Этапы формирования ассортимента в магазине. Сегментирование покупателей. Система ECR.
3	Тема 3. Ассортиментная политика	Основные составляющие ассортиментной политики. Товарный классификатор. Ширина и глубина ассортимента.
4	Тема 4. Эффективность использования торговых площадей	Сбалансированность ассортимента. «Жесткие» и «мягкие» категории. Эффективность использования торговых площадей.
5	Тема 5. Построение ассортиментной матрицы	Ассортиментная матрица. Ассортиментный минимум.
6	Тема 6. Стратегия и ассортиментная политика розничного предприятия	Стратегия и тактика управления ассортиментом. Ценовая политика розничного предприятия
7	Тема 7. Функции категорийного менеджера	Основные обязанности категорийного менеджера. ДИ категорийного менеджера. Требования к квалификации категорийного менеджера.
8	Тема 8. Основные финансовые показатели категорийного маркетинга	Товарооборот. Валовая прибыль. Маржа. Прирост продаж.
9	Тема 9. Администрирование управления категориями.	Основные документы, необходимые для управления категориями в розничной торговле

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
1	Понятие и ключевые задачи категорийного маркетинга	2			1	5	8
2	Управление ассортиментом в рознице.	1			2	6	9
3	Ассортиментная политика	1			2	5	8
4	Эффективность использования торговых площадей				2	6	8
5	Построение ассортиментной матрицы				2	6	8

6	Стратегия и ассортиментная политика розничного предприятия	1			1	5	7
7	Функции категорийного менеджера	1			2	5	8
8	Основные финансовые показатели категорийного маркетинга	1			2	5	8
9	Администрирование управления категориями.	1			2	5	8

#### 6. Лабораторный практикум

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо-емкость (час.)
1.		НЕ ПРЕДУСМОТРЕНО	
2.			
...			

#### 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1.	1	Понятие и ключевые задачи категорийного маркетинга	1
2.	2	Управление ассортиментом в рознице.	2
3	3	Ассортиментная политика	2
4	4	Эффективность использования торговых площадей	2
5	5	Построение ассортиментной матрицы	2
6	6	Стратегия и ассортиментная политика розничного предприятия	1
7	7	Функции категорийного менеджера	2
8	8	Основные финансовые показатели категорийного маркетинга	2
9	9	Администрирование управления категориями.	2

#### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;

– экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
17	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран - 2 шт.
19	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-1700/256MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран -1 шт.
103	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
105	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
1	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
2	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
Конф. зал	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., звуковое оборудование
Зал 4 библ.	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.

## 9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение программное обеспечение Microsoft Office

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы Сайт библиотеки РУДН

– Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН

1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
2. LexisNexis. – Режим доступа: <http://www.lexisnexis.com/hottopics/lnacademic/>?
3. Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: [www.springerlink.com](http://www.springerlink.com)
4. Вестник РУДН – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
5. Columbia International Affairs Online (CIAO) – Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
6. Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
7. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?>
8. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников». [Grebennikon](http://grebennikon.ru/). – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
9. Международный портал электронных газет общественно-политической тематики. Library PressDisplay – Режим доступа: <http://library.pressdisplay.com>
10. Справочники - отраслевые и страноведческие БД. Polpred.com. – Режим доступа: <http://www.polpred.com/>
11. On-line доступ к журналам. Информационная база данных по всем отраслям науки и электронная доставка документов. SwetsWise. – Режим доступа: <https://www.swetswise.com>
12. Журналы University of Chicago Press Journals: American Journal of Education. Comparative Education Review. – Режим доступа: <http://www.journals.uchicago.edu/action/showJournals?type=byAlpha> bet
13. Книги издательства «Альпина Паблишерз». Актуальная деловая литература. – Режим доступа: [http://www.alpinabook.ru/books/online\\_biblioteka.php](http://www.alpinabook.ru/books/online_biblioteka.php)

14. Электронная библиотека литературы по истории России [BIBLIOPHIKA](http://www.bibliophika.ru/) – Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
15. Электронная библиотека диссертаций РГБ – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>

*Поисковые системы:* Яндекс ([yandex.ru](http://yandex.ru)), Google ([google.ru](http://google.ru)).

## **10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:**

### **а) основная литература**

Панкрухин Александр Павлович.

Маркетинг : Учебник / А.П. Панкрухин. - 6-е изд., стереотип. - М. : Омега-Л, 2016. - 655 с. : ил. - (Высшее экономическое образование. Гильдия маркетологов). - ISBN 978-5-370-02174-9 : 299.90.

### **б) дополнительная литература**

1. Сысоева С., Бузукова Е. Категорийный менеджмент. СПб, Питер, 2015, - 400 с

2. Илюха С. Арифметика категорийного менеджмента. Москва: 1С-Паблишинг, 2018, с.360.

2. Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - М.: Дашков и К, 2018. - 284 с.: ISBN 978-5-394-02068-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415048>

2. 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]. - URL: [http://lib.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934\(15.12.2018\)](http://lib.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934(15.12.2018)).

### ***Периодические издания:***

- Маркетинг розничной торговли. Журнал. Издательский дом Гребенников.

## **11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:**

Учебный курс «Категорийный маркетинг» предполагает знание сущности категорийного маркетинга. Организационно-методическое построение курса, рассчитанного 72 академических часа, предполагает 8 часов лекций, 16 часов семинарских занятий, 48 часа самостоятельной работы.

Преподавание курса предполагает лекции, семинары, практические занятия, обсуждение конкретных ситуаций, проведение деловых игр. Самостоятельная работа студента включает изучение литературы по актуальным проблемам маркетинга, подготовку письменных и устных заданий, сбора материала к курсовому проекту.

Занятия проводятся в виде лекций и интерактивных формах обучения: кейс-метод, деловая игра, мастер-классы.

### **1. Виды занятий и методы обучения:**

Лекция	Аудиторная форма занятий, предполагающая устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, методу, теме вопроса и т. д.
Семинар	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов. Занятия направлены на формирование у студентов навыков самостоятельного анализа рассматриваемых проблем, умение применять накопленные теоретические знания при решении типовых профессиональных задач.
Деловая игра	Аудиторная форма занятия, предусматривающая групповое обучение совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям.
Кейс-метод	Аудиторная и внеаудиторная форма работы, непосредственная цель которой состоит в анализе ситуации и предложении возможных решений для каждой конкретной ситуации.
Дискуссия	Аудиторная форма занятий, предусматривающая всестороннее обсуждение студентами группы спорного вопроса с целью обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину.
Групповое академическое консультирование	Аудиторная форма занятий, которая предполагает подробное рассмотрение некоторых (наиболее сложных для освоения студентами) тем теоретического курса или дополнительных актуальных тем по желанию студентов. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя. Студент принимает участие в такой консультации по желанию.
Индивидуальные консультации	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельными студентами. Предполагает обсуждение некоторых тем курса, которые вызвали у студента затруднения, или консультации при написании курсовой или выпускной квалификационной работы по курсу.
Самостоятельная работа	Внеаудиторная форма работы, которая предполагает чтение студентами рекомендованной литературы, подготовка творческих работ и устных выступлений, подготовка к письменным контрольным работам, написание рефератов, курсовых и выпускных квалификационных работ, а также иные виды работ, необходимые для выполнения учебной программы.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО  
ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ**

## **Правила выполнения письменных работ (контрольных тестовых работ)**

Аттестационная работа выполняется студентом в день занятия, заранее определенный преподавателем для аттестационной работы в соответствии с программой обучения. Пропуск аттестационной работы без уважительной причины приводит к неначислению баллов за задание (без возможности выполнения задания в дальнейшем за полное количество баллов).

В рамках курса «Категорийный маркетинг» предусмотрен блок самостоятельной работы, включающий в себя следующие направления:

1. Чтение современных дополнительных тематических источников, анализ и подготовка докладов по актуальным темам с учетом будущих профессиональных предпочтений студента;
2. Работа с аудио- и видео материалами, демонстрирующими наглядные примеры маркетинговых стратегий компаний ;
3. Участие в исследовательских проектах кафедры маркетинга, ориентированных на формирование и развитие аналитических навыков, умение найти и систематизировать актуальную экономическую информацию.

Самостоятельная работа позволяет студенту расширить, углубить и закрепить полученные знания и навыки с учетом индивидуальной специфики усвоения и обработки информации

В процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского занятия.

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию. Последовательность подготовки презентации: 1. Четко сформулировать цель презентации 2. Определить каков будет формат презентации 3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления. 4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их. 5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала. 6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер). 7. Проверить визуальное восприятие презентации. К видам

визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда. Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию.. Диаграмма – визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут. Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

**Вступление** должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода. **Основная часть**, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов. **Заключение** – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Книга, для самостоятельного изучения, должна относиться непосредственно к тематике данного курса.

Выбор книги должен быть утвержден у преподавателя.

Отчет о прочитанной книге предоставляется в виде доклада. Доклад должен быть не меньше одной печатной страницы. Необходимо представить главные идеи автора, критику взглядом, актуальность применительно к настоящему времени, возможность применения описанных рекомендаций и советов на практике.

**12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Категорийный маркетинг»  
СООТВЕТСТВИЕ СИСТЕМ ОЦЕНОК  
В РАМКАХ БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ОЦЕНОК  
ТЕКУЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ)**

В соответствии с Положением о Балльно-рейтинговой системе оценки качества освоения основных образовательных программ оценка знаний осуществляется исходя из следующей шкалы:

**Соответствие систем оценок  
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

*Описание оценок ECTS:*

*A ("Отлично")* - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

*B ("Очень хорошо")* - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному. \_

*C ("Хорошо")* - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

*D ("Удовлетворительно")* - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые

практические навыки заботы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

*E ("Посредственно")* - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

*FX ("Условно неудовлетворительно")* - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

*F ("Безусловно неудовлетворительно")* - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

### Сводная оценочная таблица дисциплины «Категорийный маркетинг»

ТЕМА	Формы контроля уровня освоения ООП				Баллы темы
	Посещения и активность	Доклады и ДЗ	Групповые проекты	Тест итоговый	
1. Понятие и ключевые задачи категорийного маркетинга	2	5		2	9
2. Управление ассортиментом в рознице.	2	5		2	9
3. Ассортиментная политика	2	2,5	8	3	15,5

4. Эффективность использования торговых площадей	2	4		2	8
5. Построение ассортиментной матрицы	2	6		2	10
6. Стратегия и ассортиментная политика розничного предприятия	2	6	8	3	19
7. Функции категорийного менеджера	2	3,5		2	7,5
8. Основные финансовые показатели категорийного маркетинга	2	7		2	11
9. Администрирование управления категориями.	2	7		2	11
Контроль	18	46	16	20	100
Итого	18	46	16	20	100

**Примеры вопросов к промежуточному и итоговому тестированиям:**

- 1. Категорийный маркетинг – это \_\_\_\_\_**
- 2. Общее количество различных товарных категорий, входящих в товарный ассортимент – это**
  - Ширина ассортимента
  - Глубина ассортимента
  - Длина ассортимента
- 3. Категорийный менеджер – это \_\_\_\_\_**
- 4. Сколько уровней может быть в Товарном классификаторе**
  - 2

- 3
- 4
- чем больше, тем лучше

### 5. Класс товара

- более широкая группа, чем категория
- более узкая группа, чем категория
- то же самое, что категория

**6. Определите соответствие между целями магазина и категориями, перед которыми эти цели ставятся в первую очередь (Проставьте соответствующую букву)**

Цели магазина	Категории, перед которыми эти цели ставятся в первую очередь
А. Привлечь покупателей, обеспечить поток покупателей	<input type="checkbox"/> Приоритетные; Базовые; Реже – периодические
Б. Создать оборот	<input type="checkbox"/> Периодические; Не всегда уникальные; Не всегда базовые
В. Принести прибыль	<input type="checkbox"/> Базовые; Удобные; Реже – приоритетные
Г. Удержать покупателей	<input type="checkbox"/> Приоритетные; Не всегда уникальные; Реже – периодические

**7. Ассортиментный минимум – это:**

- А. Количество фейсингов на полке
- Б. Количество SKU на полке
- В. Товарные позиции, которые всегда должны присутствовать в магазине
- Г. Количество SKU товарных позиций, которые всегда должны присутствовать в магазине

**8. Товары периодического спроса целесообразнее разместить:**

- А. в начале движения
- Б. у правой стены
- В. в зоне внутренних рядов в центре зала
- Г. у выхода
- Д. правильного ответа нет

**9. Уникальные категории – это:**

- А. Категории уникальных товаров

Б. Категории обычных товаров, но которых нет у ближайших конкурентов

В. Все ответы правильные

Г. Правильного ответа нет

**10. Определите соответствие между типом розничного торговца и ассортиментом (проставьте соответствующие буквы)**

А. Специализированный магазин	<input type="checkbox"/> широкий ассортимент, низкий уровень цен
Б. Универмаг	<input type="checkbox"/> значительное количество специализированных отделов по группам товаров
В. Супермаркет	<input type="checkbox"/> ограниченный ассортимент ходовых товаров
Г. Магазин товаров повседневного спроса	<input type="checkbox"/> узкая группа товаров со значительной глубиной ассортимента

**11. Товары, формирующие образ магазина как «особенного», «запоминающегося» целесообразнее всего разместить:**

А. во входной зоне

Б. в вершинах «золотого треугольника»

В. у правой стены

Г. в кассовой зоне

Д. правильного ответа нет

**12. Товарный классификатор – это:**

А. документ, в котором утверждено разделение всех товаров на уровни

Б. документ, содержащий полный перечень всех товарных позиций, утвержденных для продажи в конкретном магазине

В. Документ, содержащий правила мерчендайзинга по каждой группе товаров

Г. Правильного ответа нет

**13. Выберите ответ, который НЕ отражает правильности сказанного. Зона начала движения и правая стены наиболее благоприятное месторасположение для:**

А. Товаров импульсного спроса

В. Товаров, привлекающих внимание своей уникальностью

С. Товаров, которые требуют продвижения

D. Товаров, повседневного спроса

#### **14. Назовите основные минусы ABC анализа**

---

**15. Для какой категории характерны следующие показатели – средний вклад в сбыт, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления:**

- А. ВУ
- Б. ВХ
- В. СУ
- Г. СХ

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины Категорийный маркетинг (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, 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, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

**Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН**

**Разработчики:**

Ст.преподаватель кафедры маркетинга  
Должность, название кафедры \_\_\_\_\_  
подпись

Калыгина В.В,  
инициалы, фамилия

**Руководитель программы:**

зав.кафедрой маркетинга  
Должность, название кафедры \_\_\_\_\_  
подпись

Зобов А.М.  
инициалы, фамилия

**Заведующий кафедрой**

маркетинга  
название кафедры \_\_\_\_\_  
подпись

Зобов А.М.

УТВЕРЖДЕН  
На заседании кафедры Маркетинга  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_\_\_\_ г., протокол № \_\_\_\_  
Заведующий кафедрой маркетинга  
\_\_\_\_\_ Зобов А.М.

# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Категорийный маркетинг

---

38.03.02 «Менеджмент».

---

(код и наименование направления подготовки)

Категорийный маркетинг  
для очной формы обучения

---

Бакалавр

---

Квалификация (степень) выпускника

## **Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине**

### **Категорийный маркетинг**

Направление/Специальность: 38.03.02. «Менеджмент»

Дисциплина: «Категорийный маркетинг»

#### **1. Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:**

##### **Соответствие систем оценок**

**(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и бально-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет



## 2. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

### Категорийный маркетинг

Направление/Специальность: 38.03.02. «Менеджмент»

Дисциплина: «Категорийный маркетинг»

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)								Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа				Самостоятельная работа						
			Посещение	Обсуждение темы	Контрольная работа	Кейсы	Выполнение ДЗ	Групповой Проект	Доклад	ИТОГОВЫЙ ТЕСТ			
УК-1, ОПК-4	1	1. Понятие и ключевые задачи категорийного маркетинга	0,5	1,5						5	2	9	9
ОПК-4, ПКО-2	2	2. Управление ассортиментом в рознице.	0,5	1,5				5			2	9	9
УК-1, ОПК-4, ПКО-1, ПКО-2	3	3. Ассортиментная политика	0,5		1,5			2,5	8		3	15,5	15,5
ОПК-4, ПКО-2	4	4. Эффективность использования торговых площадей	0,5	1,5				4			2	8	8
ОПК_4, ПКО-2	5	5. Построение ассортиментной матрицы	0,5	1,5				6			2	10	10

УК-1, ОПК-4, ПКО-1	6	6. Стратегия и ассортиментная политика розничного предприятия	0,5			1,5	6	8		3	19	19
УК-1, ПКО-2	7	7. Функции категорийного менеджера	0,5	1,5			3,5			2	7,5	7,5
ОПК-4, ПКО-1	8	8. Основные финансовые показатели категорийного маркетинга	0,5	1,5			7			2	11	11
ОПК-4, ПКО-2	9	9. Администрирование управления категориями.	0,5	1,5			7			2	11	11
		ИТОГО	4,5	10,5	1,5	1,5	41	16	5	20	100	100

## Кафедра маркетинга

### Комплект домашних задания

#### ДОМАШНИЕ ЗАДАНИЯ

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Домашнее задание	Компетенции
1	2. Управление ассортиментом в рознице.	Вы планируете открыть мини-маркет, расположенный на оживленной трассе, который будет рассчитан на покупателей с доходом средним и выше среднего. Ваша стратегия – 24 часа в сутки предлагать проезжающим по трассе покупателям ассортимент разнообразных продуктов питания и сопутствующих товаров, обеспечить удобство покупателям, приезжающим на автомобиле. А) определите позиционирование для данного магазина. Б) Дайте свои рекомендации по формированию ассортимента: какие можно предложить основные и сопутствующие товары; упаковка; цены; должны ли быть представлены «элитные» товары; и т.д. В) Относительно ассортимента - за чем вы бы следили в первую очередь и чего бы ни в коем случае не допускали	ОПК-4, ПКО-2
2	3. Ассортиментная политика	Подготовьте Положение об АП розничного предприятия	УК-1, ПКО-2
3	4. Эффективность использования торговых площадей	Решите предложенную задачу и определите/, насколько эффективно используется торговая площадь данного предприятия	ПКО-2
4	5. Построение ассортиментной матрицы	Постройте ассортиментную матрицу для магазина Одежда	ПКО-2
5	6. Стратегия и ассортиментная политика розничного предприятия	Вы являетесь КМ магазина "Подарки и сувениры" 1) Дайте описание каждой категории (общее, без конкретики) 2) Определите задачу каждой категории 3) Сколько процентов в ассортименте должна составлять каждая категория 4) Определите наполненность ширины ассортимента (т.е. что войдет в каждую категорию по ширине)	ОПК-4

		5) Предложите наполненность внутри каждой категории	
6	7. Функции категорийного менеджера	Разработайте функционал для категорийного менеджера магазина Продукты	УК-1, ПКО-1
7	8. Основные финансовые показатели категорийного маркетинга	Проанализируйте ассортимент магазина, торгующего косметикой и товарами хозяйственного назначения (файл Данные по категориям). Какие выводы можно сделать об эффективности использования торговых площадей по категориям? Что бы Вы изменили в распределении площадей	УК-1, ОПК-4, ПКО-1, ПКО-2
8	9. Администрирование управления категориями.	Разработайте формы документов, необходимых для управления категориями в розничном предприятии	ОПК-4, ПКО-2

### Критерии оценки:

Для каждого ДЗ определяется свое количество баллов в зависимости от сложности выполнения.

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию (0-50%)	Ответ частично соответствует критерию (50-70%)	Ответ полностью соответствует критерию (80-100%)
Домашнее задание выполнено в срок	0-50%	50-70%	80-100%
Домашнее задание включает все требуемые элементы/информацию	0-50%	50-70%	80-100%
Студентом продемонстрирована способность выносить суждения, заключения, делать выводы	0-50%	50-70%	80-100%
Результаты выполнения задания могут быть признаны корректными/верными	0-50%	50-70%	80-100%

Составитель \_\_\_\_\_ Калыгина В.В.

« « \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

## Кафедра маркетинга

### Комплект заданий для групповых проектов

Групповой проект готовится вне аудитории, в качестве самостоятельной работы. На семинаре происходит защита проекта, в виде презентации.

1. Вы являетесь руководителями магазина «Все для дома». В Вашем ассортименте представлен широкий ассортимент товаров: от стройматериалов до цветочной рассады. Проведите сегментацию потенциальных потребителей магазина : проведите сегментацию и определите 3 основные ключевые целевые группы; составьте опросную анкету; на основании этой анкеты, определите, что чаще всего покупают покупатели, каковы их основные потребности и каковы ожидания от ассортимента магазина.; сделайте предположения о том, как данные покупатели будут вести себя в магазине (например, четко знают, что им нужно, ожидают ответов на узкоспециализированные вопросы, ожидают скидку и т.д). Подготовьте предложение по ассортименту магазина: новинки, диапазон, бренды или не бренды, дорогие или недорогие товары и т.д.

**Компетенции: УК-1, ОПК-4, ПКО-1, ПКО-2**

2. Разработайте стратегию для магазина у дороги. Предложите необходимые категории.

Компетенции: ПКО-2

#### **Критерии оценки.**

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель \_\_\_\_\_ **Калыгина В.В.**

« « \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

## Кафедра маркетинг Кейс-задачи

«Идеальное» управление ассортиментом и товарным запасом.

Одним из резервов бизнеса является эффективное управление оборотными средствами. В торговых компаниях существенная часть рабочего капитала находится на складе, поэтому задача эффективного управления товарным запасом и ассортиментом в целом чрезвычайно важна. Особенно острой проблема оптимизации склада является для таких бизнесов как комплексная поставка товаров на промышленный рынок, оптово-розничная торговля в мультибрендовых компаниях, широкопрофильная дистрибуция.

На десятом году деятельности компания «Идеал» решила подойти к управлению ассортиментом и товарным запасом (УАТЗ) на основе общей теории управления. Прежде всего, руководители компании задумались об основных элементах этой подсистемы управления ресурсами предприятия.

Вспомнив о результатах труда Лебеда, Рака и Щуки, руководство решило сосредоточить функции УАТЗ в руках одного должностного лица и назвало эту должность Товарный Менеджер (ТМ). Так у системы УАТЗ появился субъект управления.

Поскольку ассортимент был широкий, один сотрудник не мог справиться с его управлением, и возник вопрос о принципе разделения зон ответственности между несколькими ТМ. По ряду маркетинговых и логистических причин в качестве основного классификатора ассортимента компанией был выбран Общероссийский классификатор продукции (ОКП). В компании посчитали целесообразным разделить ответственность за управление номенклатурой между ТМ в соответствии с принципами организации ОКП, и товарные менеджеры были закреплены за подклассами этого классификатора.

Никто не сомневался, что объектом управления системы УАТЗ должна стать номенклатура, структурированная в соответствии с ОКП. Принимая во внимание, что клиенты были привередливые и имели свои предпочтения среди производителей товара, стало понятно, что торговые марки также претендуют на роль объектов управления, так как игнорировать мнение клиентов руководство не планировало.

Учитывая значительный товароборот «Идеала», компанию осаждали многочисленные поставщики, включая представителей зарубежных вендоров и их местных дилеров. Для комплексной поставки закупка товара одной и той же торговой марки могла производиться у разных поставщиков, обеспечивающих разные маркетинговые, логистические, экономические и даже потребительские характеристик и товара. В интересах УАТЗ необходимо было управлять отношениями с поставщиками, поэтому поставщики стали третьим объектом управления.

Разобравшись с субъектами и объектами управления, руководство «Идеала» озаботилось формированием целей УАТЗ. В соответствии с идеей комплексной поставки, компания планировала поддерживать такой ассортимент, который удовлетворил бы все потребности целевого потребителя в выбранном «Идеалом» товарном сегменте. На практике, ассортимент ограничивался возможностями компании, так как реальная поддержка каждой товарной группы, торговой марки и позиции номенклатуры требовала времени и внимания ТМ, а также использования других ресурсов предприятия. В результате часть клиентов отказывалась от закупок в «Идеале», не найдя в ассортименте компании нужного товара с требуемым сроком поставки и конкурентными ценами. В своей продуктовой стратегии компания зафиксировала задачу минимизации суммы маржинальной прибыли, упущенной по причине неудовлетворённости клиентов предлагаемым ассортиментом. Предусмотрительное руководство компании давно организовало фиксирование всех заявок клиентов и причины отказов, поэтому знало, что в прошедшем периоде указанные потери

составляли около 10% от заработанной маржинальной прибыли. Целью УАТЗ в отношении ассортимента было определено снижение этого показателя до 5% за календарный год. Далее была сформулирована цель управления товарным запасом. Очевидно, что ТЗ – это конкурентное преимущество в глазах клиентов, которые не хотят или не могут ждать поставку товара под заказ да ещё подвергаться риску срыва сроков поставки. Критерием оптимальности ТЗ может служить доля реализации, выполненной из складского запаса в общем объёме реализации. Согласитесь, если эта доля незначительна, значит ТЗ формируется неправильно, оборотные средства заморожены на складе нерационально. Если же большая часть реализации идёт из складского запаса, значит ТЗ свою роль выполняет.

Проанализировав результаты прошлого периода, руководство компании обнаружило, что только 40% отгрузок клиентам составляет товар, предварительно закупленный на склад, а 60% реализации обеспечивается поставками под заказ. Учитывая дефицит оборотных средств и связанную с этим необходимость сокращения ТЗ, руководители компании решили, что целью УАТЗ в отношении товарного запаса должно стать изменение указанного соотношения на «50 на 50» при одновременном снижении суммы ТЗ на 30% в течение 3-х месяцев.

После определения целей УАТЗ пришла пора заняться средствами управления.

Руководством компании были утверждены следующие принципы управления торговыми марками:

- основу ассортимента в каждой подвидовой группировке ОКП составляют 1–2 торговых марки, которые были названы стратегическими (СТМ);
- товарные менеджеры обеспечивают необходимую ширину и глубину ассортимента группировки ОКП путём добавления к ассортименту СТМ моделей других торговых марок, называемых дополнительными (ДТМ);
- решение о вводе торговой марки в список СТМ принимается на основе результатов работы в прошедшем периоде, маркетингового положения торговой марки на целевом сегменте потребителей, сведений о качестве и надёжности продукции, логистической целесообразности работы с вендором напрямую и возможности заключения с вендором контракта на условиях, определённых для стратегических поставщиков;
- в отношении СТМ компания считает целесообразным продвижение этих марок от своего лица, устанавливает цели продвижения, планирует затраты по продвижению, допускает пониженные нормативы оборачиваемости по складу и в дебиторской задолженности, устанавливает приоритет в финансировании в ситуации дефицита денежных средств, стимулирует сотрудников отдела продаж.

*На уровне действий и процедур было утверждено:*

- управление СТМ осуществляется на основе годового маркетингового плана развития СТМ установленного формата, включающего в себя среди прочих разделов принятый к поставке ассортимент СТМ с параметрами поддержки (см. ниже), программу продвижения, бюджеты продаж, закупок, товарного запаса, доходов и расходов, движения денежных средств;
- отделу маркетинга поручалось проводить ежеквартальный анализ результатов работы по СТМ на основе матрицы General Electric и готовить свои предложения по замене неперспективных СТМ в портфеле компании.

Поставщиками компании «Идеал» являлись зарубежные и российские вендоры и местные дилеры торговых марок. К стратегическим поставщикам были отнесены вендоры СТМ, которые готовы были удовлетворить следующие требования компании:

- предоставление конкурентоспособных цен и условий оплаты;
- предоставление официального статуса;
- совместная деятельность по продвижению СТМ;
- обучение, сертификация сотрудников «Идеала»;
- наличие каталога, других технических и рекламных материалов в

полиграфическом и электронном виде;

- наличие у маркетинговой информации, готовность её предоставить;
- наличие ясной перспективы улучшения условий партнёрства.

По отношению к стратегическим поставщикам компания готова была взять на себя следующие обязательства:

- выполнение согласованного финансового плана закупок;
- предоставление попозиционных прогнозов закупок;
- совместная деятельность по продвижению СТМ;
- предоставление маркетинговой информации.

С логистической точки зрения поставщики классифицировались следующим образом. По поставщикам, с которыми у компании был значительный, стабильный товароборот (регулярные поставщики), действовал согласованный график поставки, что обеспечивало хорошее качество и минимальную стоимость логистики. По остальным поставщикам регулярных закупок не было (нерегулярные поставщики) и поставка осуществлялась по мере набора необходимого объёма заказов. Таким образом, по первой группе поставщиков была всегда известна дата ближайшей поставки, по второй – только срок поставки заказа, достаточного по объёму с точки зрения логистики.

*На уровне действий и процедур в отношении поставщиков сотрудники компании должны были руководствоваться:*

- маркетинговым планом по соответствующей СТМ;
- ежеквартальной процедурой анализа деятельности по поставщикам, предусматривающей возможность принятия решения о замене неэффективного поставщика;
- ежемесячной процедурой пересчёта оптимального периода закупки от регулярных поставщиков на основе статистики закупок;
- планом работы с поставщиками, в котором были установлены даты переговоров и условия оплаты и поставки, которая компания ставила целью добиться;
- планом выхода на регулярные закупки по поставщикам, представлявшим интерес с точки зрения ABC-XYZ-анализа.

Если с методиками управления торговыми марками и отношениями с поставщиками разобрались быстро, то средства управления номенклатурой обсуждались долго и горячо. Подготовку проекта ассортиментного наполнения подвидовых группировок ОКП руководство компании доверило ТМ. При выполнении этой задачи ТМ должны были основываться на клиентских предпочтениях, информации получаемой от поставщиков, ABC-XYZ-анализе номенклатуры по признакам объёма продаж в финансовом выражении, объёма продаж в штучном выражении, рентабельности продаж, финансовых ограничениях (о финансовом планировании в товарном разрезе см. далее). Проект ассортиментного наполнения рассматривался экспертным советом ежегодно в составе маркетингового плана компании и утверждался генеральным директором. Предложения по изменению утверждённого ассортимента, вызванные пересмотром производственной программы поставщиков или требованиями рынка, рассматривались по инициативе ТМ и утверждались в том же порядке.

Было очевидно, что отмеченное выше противоречие между теоретическими желаниями и практическими возможностями по поддержанию ассортимента приводит к необходимости ввода ещё одной, дополнительной координаты классификации номенклатуры. Действительно, ведь в ассортимент можно включить широкий перечень номенклатуры, но обеспечить ей разный Уровень Поддержки (УП) в соответствии с важностью позиции и ресурсами компании.

Обычно, для присвоения группам товара УП рекомендуют использовать хорошо известный ABC–XYZ анализ. Однако, существует причина, по которой на практике автоматическая классификация номенклатуры в соответствии с ABC-XYZ анализом не является оптимальной. Причина эта заключается в том, что ABC–XYZ анализ основывается только

на статистике продаж, но не учитывает целый ряд других обстоятельств: этап жизненного цикла товара, доступность в прошлом периоде, сезонность, влияние на продажи других товаров (так называемый «ассортиментный» товар), рентабельность продаж при ABC-XYZ классификации по реализации, особенности логистики, бонусные схемы поставщиков, сроки годности, доступность необходимых сопроводительных документов и другие факторы. В компании «Идеал» сторонники тотальной автоматизации предлагали учесть влияние всех этих обстоятельств в алгоритме классификации номенклатуры информационной системы, но возобладало мнение практиков, и учёт дополнительных факторов был отдан на откуп ТМ, которые должны были использовать ABC-XYZ анализ, как основу классификации, уточняя Уровни Поддержки на основе дополнительной информации.

После бурных дебатов в компании «Идеал» решили, что Уровень Поддержки должен классифицировать номенклатуру на 5 групп по принципам, отражённым в табл. 8.

Таблица 8

Классификация номенклатуры по Уровням Поддержки

УП Описание Поддержка ТЗ Актуализация параметров в ИС

1 Складская программа

В соответствии со стратегией закупок и страховым запасом

еженедельно

2 Поставка под заказ – еженедельно

3 Поставка по согласованию с ТМ

– По запросу

4 Поставка прекращена

Остатки на складе –

5 Позиция закрыта – –

Дебаты между сторонниками и противниками тотальной автоматизации продолжились по вопросу методики формирования товарного запаса номенклатуры складской программы. Идея попозиционного планирования товарных остатков была, конечно, привлекательной, но изучив статистику продаж, даже самые ярые энтузиасты компьютерного прогнозирования согласились, что ценность такого прогноза будет вызывать сомнения. Не добавили им оптимизма и переговоры с ведущими клиентами, которые оказались не готовы предоставить не только номенклатурные, но и финансовые планы закупок. Остановились на следующих принципах управления товарным запасом:

1. Основным документом перспективного планирования ТЗ является финансовый план в товарном разрезе с детализацией до подгрупп ОКП.

2. План ТЗ рассчитывается на основании состояния ТЗ на начало периода планирования, плана продаж и нормативов оборачиваемости, установленных на основании статистики прошлого периода, планов компании по сокращению ТЗ, приоритетов товарных групп и торговых марок.

3. Основным параметром управления ТЗ Складской программы является значение страхового запаса, который рассчитывается по известной формуле и зависит от надёжности поставщика и стабильности продаж позиции.

4. На основании страхового запаса по каждой позиции Складской программы информационной системой (ИС) рассчитывается: для закупки у регулярных поставщиков – объём очередной закупки, для закупки у нерегулярных – дата начала подготовки поставки.

5. ТМ на основании имеющейся дополнительной информации имеет право скорректировать расчетные параметры закупки, однако, несёт ответственность за возможные негативные последствия такого вмешательства.

Были утверждены следующие процедуры управления товарным запасом:

- регламент формирования годового плана ТЗ с разбивкой по месяцам;
- процедура ежемесячного план-фактного анализа ТЗ;
- процедура ежемесячного анализа соответствия Уровней Поддержки, назначенных ТМ, результатам продаж и рыночной ситуации и ряд других.

*Учитывая сложную финансовую ситуацию и вынужденное решение о сокращении ТЗ, в состав средств управления ТЗ вошли также:*

- процедура утверждения заказа поставщику, поддержанная средствами прогнозирования ИС;
- программа борьбы с неликвидами;
- документы, регламентирующие деятельность ТМ, и их система стимулирования.

Вопросы по ситуационной задаче:

1. С какими видами сопротивления со стороны сотрудников в отношении управления ассортиментом может столкнуться руководство?
2. Какие проблемы могут возникнуть у руководства в организации информационной поддержки управления ассортиментом?
3. Насколько целесообразна предложенная реорганизация? \_\_

#### **Компетенции: ПК-6**

#### **Критерии оценки.**

Максимальное количество баллов за решение кейса – 1.5 баллов

При выставлении оценки учитываются:

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель \_\_\_\_\_ **Калыгина В.В.**

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ **201\_\_** г.

## Кафедра маркетинга

### Комплект тестовых заданий

#### Вопросы для тестирования

Примеры вопросов к и итоговому тестированию:

1. Категорийный маркетинг – это \_\_\_\_\_
2. Общее количество различных товарных категорий, входящих в товарный ассортимент – это
  - Ширина ассортимента
  - Глубина ассортимента
  - Длина ассортимента
3. Категорийный менеджер – это \_\_\_\_\_
4. Сколько уровней может быть в Товарном классификаторе
  - 2
  - 3
  - 4
  - чем больше, тем лучше
5. Класс товара
  - более широкая группа, чем категория
  - более узкая группа, чем категория
  - то же самое, что категория
6. *Определите соответствие между целями магазина и категориями, перед которыми эти цели ставятся в первую очередь (Проставьте соответствующую букву)*

Цели магазина	Категории, перед которыми эти цели ставятся в первую очередь
А. Привлечь покупателей, обеспечить поток покупателей	<input type="checkbox"/> Приоритетные; Базовые; Реже – периодические
Б. Создать оборот	<input type="checkbox"/> Периодические; Не всегда уникальные; Не всегда базовые
В. Принести прибыль	<input type="checkbox"/> Базовые; Удобные; Реже – приоритетные
Г. Удержать покупателей	<input type="checkbox"/> Приоритетные; Не всегда уникальные; Реже – периодически

7. *Ассортиментный минимум – это:*

- А. Количество фейсингов на полке
- Б. Количество SKU на полке
- В. Товарные позиции, которые всегда должны присутствовать в магазине
- Г. Количество SKU товарных позиций, которые всегда должны присутствовать в магазине

8. *Товары периодического спроса целесообразнее разместить:*

- А. в начале движения
- Б. у правой стены
- В. в зоне внутренних рядов в центре зала
- Г. у выхода
- Д. правильного ответа нет

**9. Уникальные категории – это:**

- А. Категории уникальных товаров
- Б. Категории обычных товаров, но которых нет у ближайших конкурентов
- В. Все ответы правильные
- Г. Правильного ответа нет

**10. Определите соответствие между типом розничного торговца и ассортиментом (проставьте соответствующие буквы)**

А. Специализированный магазин	<input type="checkbox"/> широкий ассортимент, низкий уровень цен
Б. Универмаг	<input type="checkbox"/> значительное количество специализированных отделов по группам товаров
В. Супермаркет	<input type="checkbox"/> ограниченный ассортимент ходовых товаров
Г. Магазин товаров повседневного спроса	<input type="checkbox"/> узкая группа товаров со значительной глубиной ассортимента

**11. Товары, формирующие образ магазина как «особенного», «запоминающегося» целесообразнее всего разместить:**

- А. во входной зоне
- Б. в вершинах «золотого треугольника»
- В. у правой стены
- Г. в кассовой зоне
- Д. правильного ответа нет

**12. Товарный классификатор – это:**

- А. документ, в котором утверждено разделение всех товаров на уровни
- Б. документ, содержащий полный перечень всех товарных позиций, утвержденных для продажи в конкретном магазине
- В. Документ, содержащий правила мерчендайзинга по каждой группе товаров
- Г. Правильного ответа нет

**13. Выберите ответ, который НЕ отражает правильности сказанного. Зона начала движения и правая стены наиболее благоприятное месторасположение для:**

- А. Товаров импульсного спроса
- Б. Товаров, привлекающих внимание своей уникальностью
- С. Товаров, которые требуют продвижения
- Д. Товаров, повседневного спроса

**14. Назовите основные минусы ABC анализа**

---

*15. Для какой категории характерны следующие показатели – средний вклад в сбыт, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления:*

- А. ВУ
- Б. ВХ
- В. СУ
- Г. СХ

**Критерии оценки:**

Каждый вопрос может содержать как один так и несколько верных ответов

Неверные ответы оцениваются в 0 баллов.

Максимальная оценка за тест — 20 баллов.

**Компетенции:**

Тестовые задания направлены на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. Если вопрос содержит несколько правильных ответов, то балл за вопрос выставляется только, если все ответы правильные
2. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Составитель \_\_\_\_\_ **Калыгина В.В.**

« » \_\_\_\_\_ **201\_\_ г.**

## Кафедра маркетинга

### Комплект заданий для контрольной работы

- На основе ABC-анализа определите вклад товаров, указанных в таблице, в результат деятельности организации. Сделайте вывод о структуре ассортимента

ПРОДУКЦИЯ	V реализации за месяц в натуральном выражении, шт.	V реализации за месяц в денежном выражении, руб.	Вклад в покрытие затрат, %
Телевизор Samsung PS-42C91HR	12	360	97
ЖК-телевизор Samsung LE 19R71B	25	300	104
ЖК-телевизор Samsung LE 19F656 A1	23	365,5	108
ЖК-телевизор Philips 20PFL4122/10	18	234	115
ЖК-телевизор Philips 223PFL5403	16	272	100
ЖК-телевизор Philips 32PFL 5322	15	285	105
ЖК-телевизор Philips 47PFL 5603	13	780	106
ЖК-телевизор Sharp LS-20V1RU-WH	20	240	109
Телевизор Trony T-CRT 2100	11	33	99
Телевизор Trony T-CRT 2901	10	50	98
ЖК-телевизор Trony LCD 1950	9	72	95
ЖК-телевизор LCD 1900	8	86	96

Максимальное количество баллов – 1,5

Компетенции: ОПК-4

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию (0-50%)	Ответ частично соответствует критерию (50-70%)	Ответ полностью соответствует критерию (80-100%)

Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.	0-50%	50-70%	80-100%
Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.	0-50%	50-70%	80-100%
Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.	0-50%	50-70%	80-100%
Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос и проявил максимум инициативы и самостоятельности для расширения освещения вопроса	0-50%	50-70%	80-100%

Составитель \_\_\_\_\_ **Калыгина В.В.**

« « \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

## Кафедра маркетинга

### Комплект вопросов для проведения опроса по темам

Опрос по теме проводится в устной форме, студентам предлагается ответить на ряд вопросов. Студент может ответить не более, чем на 1 вопрос, развернуто или кратко.

Порядок опроса — первый вопрос доступен для ответа всем студентам, после ответа ответивший студент не может отвечать на другие вопросы. Если никто из студентов не проявляет инициативы, преподаватель сам вызывает одного из студентов. После ответа студент не может отвечать на другие вопросы. После первого вопроса процедура повторяется, каждый раз студентов, которые могут быть вызваны для ответа, становится все меньше.

Вопросы доступны студентам заранее, возможность «распределения» вопросов не исключается.

Опрос рассчитан на группу до 15 человек, в случае большей численности группы — некоторые вопросы могут быть разбиты на 2 части.

#### Критерии оценки:

Верный развернутый ответ — 1,5 баллов. Верным признается любой ответ, содержащий информацию, отраженную в источниках из списка основной и рекомендованной литературы, лекций, достоверных источников. Развернутый ответ предполагает наличие структуры ответа, ссылки на источник, логики ответа и пояснений.

Верный краткий ответ — 1 балл. Верным признается любой ответ, содержащий информацию, отраженную в источниках из списка основной и рекомендованной литературы, лекций, достоверных источников. Краткий ответ предполагает непосредственно ответ на вопрос без дополнительных пояснений.

Неверный ответ — 0 баллов.

Компетенции: УК-1, ОПК-4, ПКО-1, ПКО-2

1. Распределение торговой площади по качеству
2. Положение об ассортиментной политике.
3. Роль категорийного маркетинга в управлении розничным предприятием
4. Ассортиментная матрица: правила формирования, основные ошибки при составлении
5. Товарный классификатор
6. Стратегии розничного предприятия
7. Формировании категории в зависимости от предпочтений потребителей

Составитель \_\_\_\_\_ Калыгина В.В.

« « \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.



