Приложение 1

к рабочей программе дисциплины

«Категорийный менеджмент»

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

**КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся

по направлению подготовки

38.03.07 Товароведение

Тип ОПОП: прикладной бакалавриат

Владивосток 2018

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Категорийный менеджмент» разработан в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение и Порядком
организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 5 апреля 2017 г. № 301)

Составитель:

Смольянинова Е.Н., канд. экон. наук, доцент кафедры международного маркетинга и торговли

Утвержден на заседании кафедры ММТ протокол № 12 от 16.05.2018 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Смольянинова Е. Н.

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Смольянинова Е. Н.

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_г.

**1 ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Код компетенции | Формулировка компетенции | Номерэтапа(1–8) |
| 1 | ПК-14 | способность осуществлять контроль за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортрования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии, разрабатываит предложения по предупреждению и сокращению товарных потерь | 7 |

**2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ**

**КОМПЕТЕНЦИЙ**

**ПК-14 *-* способность осуществлять контроль за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортрования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии, разрабатываит предложения по предупреждению и сокращению товарных потерь**

|  |  |
| --- | --- |
| **Планируемые результаты обучения\***(показатели достижения заданного уровня освоения компетенций) | **Критерии оценивания результатов обучения** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **Знает:**технических регламентов и других российских и международных нормативно-правовых документов, регламентирующих качество и безопасность потребительских товаров | **Отсутствие знания:**технических регламентов и других российских и международных нормативно-правовых документов, регламентирующих качество и безопасность потребительских товаров | **Фрагментарное знание:**технических регламентов и других российских и международных нормативно-правовых документов, регламентирующих качество и безопасность потребительских товаров | **Неполное знание:**технических регламентов и других российских и международных нормативно-правовых документов, регламентирующих качество и безопасность потребительских товаров | **В целом сформировавшееся знание:**технических регламентов и других российских и международных нормативно-правовых документов, регламентирующих качество и безопасность потребительских товаров | **Сформировавшееся систематическое знание:**технических регламентов и других российских и международных нормативно-правовых документов, регламентирующих качество и безопасность потребительских товаров |
| **Умеет:**определять требования к товарам и устанавливать соответствие их качества и безопасности техническим регламентам, стандартам и другим документам | **Отсутствие умения:**определять требования к товарам и устанавливать соответствие их качества и безопасности техническим регламентам, стандартам и другим документам | **Фрагментарное умение:**определять требования к товарам и устанавливать соответствие их качества и безопасности техническим регламентам, стандартам и другим документам | **Неполное умение:**определять требования к товарам и устанавливать соответствие их качества и безопасности техническим регламентам, стандартам и другим документам | **В целом сформировавшееся умение:**определять требования к товарам и устанавливать соответствие их качества и безопасности техническим регламентам, стандартам и другим документам | **Сформировавшееся систематическое умение:**определять требования к товарам и устанавливать соответствие их качества и безопасности техническим регламентам, стандартам и другим документам |
| **Владеет:**определять требования к товарам и устанавливать соответствие их качества и безопасности техническим регламентам, стандартам и другим документам | **Отсутствие владения:**определять требования к товарам и устанавливать соответствие их качества и безопасности техническим регламентам, стандартам и другим документам | **Фрагментарное владение:**определять требования к товарам и устанавливать соответствие их качества и безопасности техническим регламентам, стандартам и другим документам | **Неполное владение:**определять требования к товарам и устанавливать соответствие их качества и безопасности техническим регламентам, стандартам и другим документам | **В целом сформировавшееся владение:**определять требования к товарам и устанавливать соответствие их качества и безопасности техническим регламентам, стандартам и другим документам | **Сформировавшееся систематическое владение:**определять требования к товарам и устанавливать соответствие их качества и безопасности техническим регламентам, стандартам и другим документам |
| Шкала оценивания(соотношение с традиционными формами аттестации) | 0–39неудовлетворительно | 40-60неудовлетворительно | 61-75удовлетворительно | 76-90хорошо | 91-100отлично |

**3 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Коды компетенций и планируемые результаты обучения | Оценочные средства |
| Наименование | Представление в ФОС |
|  | ПК 14 | знать  | теоретические дисциплинарные компетенции | Контрольные вопросы |
| уметь  | Решение задач | Задачи |
| владеть  | Тест | Фонд тестовых заданий |

**4 ОПИСАНИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ**

Промежуточная аттестация по дисциплине *«Категорийный менеджмент»* включает в себя контрольные вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, тесты, выявляющие степень сформированности умений и задачи, в ходе решения которых проверяются владения студента (см. раздел 5).

Объем и качество освоения обучающимися дисциплины, уровень сформированности дисциплинарных компетенций оцениваются по результатам текущих и промежуточной аттестаций количественной оценкой, выраженной в баллах, максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.

Сумма баллов, набранных студентом по дисциплине, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сумма балловпо дисциплине | Оценка по промежуточной аттестации | Характеристика уровня освоения дисциплины |
| от 91 до 100 |  «отлично» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на итоговом уровне, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. |
| от 76 до 90 |  «хорошо» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на среднем уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.  |
| от 61 до 75 |  «удовлетворительно» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации. |
| от 41 до 60 |  «неудовлетворительно» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков. |
| от 0 до 40 |  «неудовлетворительно» | Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков. |

**5 КОМПЛЕКС ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**5.1 Тесты**

**ТЕСТ №1**

*1. Процесс управления ассортиментом, при котором каждая товарная категория рассматривается как самостоятельная бизнес-единица - это*

1)категорийный менеджмент

2)ассортимент товаров

3)ассортиментный менеджмент

4)категории товаров

*2. Максимальное удовлетворение потребностей покупателей и одновременно повышение эффективности взаимодействия между поставщиком и продавцом при категорийном менеджменте - это*

1)задачи

2)цель

3)стратегия

4)суть

*3. Ключевым показателем категорийного менеджмента служит*

1)прибыльность

2)доходность

3)рентабельность

4)ценность

*4. В категорийном менеджменте управление категориями товаров, наблюдение, анализ, распределение товаров на группы так, как их определяет для себя покупатель, а не так как, как удобно специалисту по закупкам или товароведу -*

1)задачи

2)цель

3)суть

4)стратегия

*5. В категорийном менеджмента хлеб -*

1)продукт

2)категория

3)товар

4)товарная категория

*6. В поле ответственности этого профессионала попадает вся цепочка – от процесса закупок до продажи товара*

1)мерчендайзер

2)товаровед

3)бренд-менеджер

4)категорийный менеджер

*7. Продавец и поставщик совместно вырабатывают стратегические категорийные планы, основанные на базе ежегодного подведения итогов, в которых определяются точные стратегические и финансовые задачи на уровне категорий при*

1)описании философии

2)описании процесса

3)организационной концепции

4)формировании стратегии

*8.**Реализацию идеи совместной ответственности за закупки, логистику, мерчендайзинг и продажи предусматривает*

1)описание философии

2)описание процесса

3)организационная концепция

4)формирование стратегии

*9. Категорийный менеджмент (или ассортиментное управление) возник в США в*

1)70-х годах ХХ века

2)70-х – начале 80-х годов ХХ века

3)80-х годах ХХ века

4)80-х – начале 90-х годов ХХ века

*10. Категорийный менеджмент (или ассортиментное управление) возник в*

1)США

2)Европе

3)Азии

4)России

**ТЕСТ №2**

*1. Стратегия развития товарной категории отражается в*

1)планах сбытовой политики

2)структуре ассортимента

3)ассортиментном менеджменте

4)планах реализации товаров

*2. Доступность информации о тенденциях в экономике является*

1)объективным фактором

2)субьективным фактором

3)человеческим фактором

4)глобальным фактором

*3. Генеральная глобальная цель создания и функционирования предприятия - это*

1)стратегия

2)цель

3)миссия

4)ориентация

*4. При разработке стратегии торгового предприятия решение о товарной специфике магазина принимается на*

1)1 этапе

2)2 этапе

3)3 этапе

4)4 этапе

*5. В условиях неравномерности спроса на невзаимозаменяемые товары используется стратегия*

1)«набор»

2)«комплект»

3)«выше номинала»

4)«имидж»

*6. На различной оценке покупателями одного или нескольких товаров фирмы базируется стратегия*

1)«набор»

2)«комплект»

3)«выше номинала»

4)«имидж»

*7. Данная стратегия используется фирмой, когда она сталкивается с неравномерностью спроса на заменяемые товары и может получить дополнительную прибыль за счет роста масштабов производства*

1)«набор»

2)«комплект»

3)«выше номинала»

4)«имидж»

*8. Стратегия, используемая фирмой, когда покупатели ориентируются на качество, исходя из цен на взаимозаменяемые товары - это стратегия*

1)«набор»

2)«комплект»

3)«выше номинала»

4)«имидж»

*9. Комплексный план действий компании на рынке относительно фирм-конкурентов - это*

1)дифференцированная стратегия

2)конкурентная стратегия

3)ассортиментная стратегия

4)розничная стратегия

*10. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках является*

1)дифференцированной стратегией

2)конкурентной стратегией

3)ассортиментной стратегией

4)розничной стратегией

**ТЕСТ №3**

*1. Разработка и применение мер, направленных на формирование оптимальной структуры ассортимента товаров, наиболее полно соответствующей потребностям населения и потребительскому спросу называется*

1)анализ рынка

2)управление ассортиментом

3)ассортимент

4)анализ эффективности продаж

*2. Совокупность товаров, объединенных каким-либо общим признаком (сырье, назначение, производитель и пр.), различающихся друг от друга по другим признакам, называется*

1)анализ рынка

2)управление ассортиментом

3)ассортимент

4)анализ эффективности продаж

*3. Ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности или отдельным промышленным предприятием, называется*

1)торговым

2)промышленным

3)продовольственным

4)непродовольственным

*4. Ассортимент товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, которые удовлетворяют ограниченное количество потребностей является*

1)простым

2)сложным

3)групповым

4)видовым

*5. Ассортимент товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности в товарах является*

1)простым

2)сложным

3)групповым

4)видовым

*6. Ассортимент товаров, разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения является*

1)марочным

2)развернутым

3)сопутствующим

4)смешанным

*7. Ассортимент товаров, который обеспечивает достаточную степень удовлетворенности потребителей и достижение целей организации является*

1)рациональным

2)оптимальным

3)реальным

4)прогнозируемым

*8.Ассортимент товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности является*

1)рациональным

2)оптимальным

3)реальным

4)прогнозируемым

*9. Целенаправленная деятельность в области товарного обеспечения рынка, основанная на долгосрочном планировании и регулировании, направленная на удовлетворении спроса потребителей с учётом оптимизации номенклатуры товаров и обеспечении рентабельности всей деятельности называется*

1)стратегией

2)тактикой

3)ассортиментной политикой

4)анализом эффективности продаж

*10. Самые ходовые и базовые модели, которые пользуются спросом покупателей предлагаются на стадии*

1)внедрения

2)зрелости

3)спада

4)подъема

**ТЕСТ №4**

*1. На неоднородности покупателей и возможности продажи одного и того же товара по разным ценам основаны стратегии*

1)дифференцированного ценообразования

2)конкурентного ценообразования

3)ассортиментного ценоообразования

4)розничного ценообразования

*2. Ценовая стратегия скидки на втором рынке относится к стратегии*

1)дифференцированного ценообразования

2)конкурентного ценообразования

3)ассортиментного ценоообразования

4)розничного ценообразования

*3. Ценовая стратегия периодической скидки относится к стратегии*

1)дифференцированного ценообразования

2)конкурентного ценообразования

3)ассортиментного ценоообразования

4)розничного ценообразования

*4. Ценовая стратегия «случайной» скидки относится к стратегии*

1)дифференцированного ценообразования

2)конкурентного ценообразования

3)ассортиментного ценоообразования

4)розничного ценообразования

*5. Стратегия проникновения на рынок относится к стратегии*

1)дифференцированного ценообразования

2)конкурентного ценообразования

3)ассортиментного ценоообразования

4)розничного ценообразования

*6. Стратегия по «кривой освоения» относится к стратегии*

1)дифференцированного ценообразования

2)конкурентного ценообразования

3)ассортиментного ценоообразования

4)розничного ценообразования

*7. Стратегия сигнализирования относится к стратегии*

1)дифференцированного ценообразования

2)конкурентного ценообразования

3)ассортиментного ценоообразования

4)розничного ценообразования

*8. Географическая стратегия относится к стратегии*

1)дифференцированного ценообразования

2)конкурентного ценообразования

3)ассортиментного ценоообразования

4)розничного ценообразования

*9. Механизм принятия определенных решений относительно поведения предприятия на рынке для достижения основных целей хозяйственной деятельности - это*

1)ценовая политика

2)ассортиментная политика

3)ассортиментная матрица

4)ценовая стратегия

*10. Обоснованный выбор из нескольких вариантов цены (или перечня цен), направленный на достижение максимальной (нормативной прибыли) для фирмы на рынке в рамках планируемого периода - это*

1)ценовая политика

2)ассортиментная политика

3)ассортиментная матрица

4)ценовая стратегия

**ТЕСТ № 5**

*1. Комплекс мероприятий по эффективному формированию и управлению товарными запасами магазина называется*

1. Эффективный запас
2. Эффективное представление
3. Эффективное расположение
4. Эффективное размещение

*2. Мероприятия по правильному размещению рекламных материалов формируют*

1. Эффективный запас
2. Эффективное представление
3. Эффективное расположение
4. Эффективное размещение

*3. Правило «стен замка» подразумевает*

1. Эффективный запас
2. Эффективное представление
3. Эффективное расположение
4. Эффективное размещение

*4. Схема выкладки товара на стеллажах и витринах торговых точек, называется*

1. схемограмма
2. план торгового зала
3. планограмма
4. товарное соседство

*5. При таком способе выкладка производится при помощи дополнительных точек продажи, т. е. на отдельно стоящем фирменном стенде или стойке выставлены товары в наиболее выгодном ракурсе*

1. диагональный
2. горизонтальный,
3. вертикальный,
4. дисплейный.

*6. Распространение образцов, купонов - способ поощрения*

1. потребителей
2. продавцов
3. деловых партнеров
4. торговых агентов

*7. Рекламные и демонстрационные скидки – это способ поощрения*

1. потребителей
2. продавцов
3. деловых партнеров
4. торговых агентов

*8. Такое средство стимулирования продаж побуждает потребителя попробовать продукт с надеждой, что он ему понравится*

1. Раздача бесплатных образцов
2. Купоны на скидку
3. Товар по льготной цене
4. Премии

*9. Товары, которые продаются по сравнительно низкой цене или даются бесплатно в качестве поощрения за покупку другого, обычно дорогого или технически сложного товара, являются*

1. Раздачей бесплатных образцов
2. Купонами на скидку
3. Товарами по льготной цене
4. Премиями

*10. В случае, если производитель предлагает потребителю собрать и выслать по почте определенное количество этикеток в обмен на подарок и участие в розыгрыше ценных призов, то это*

1. Призы (конкурсы, лотереи, игры)
2. Награды за лояльность к определенному продавцу
3. Гарантии
4. Стимулирующая лотерея

**ТЕСТ № 6**

*1. Эти продукты приносят значительные прибыли, но одновременно требуют значительных объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста, а также жесткого контроля за этими ресурсами со стороны руководства*

1. «звезды»
2. «дойная корова»
3. «собаки»
4. «трудные дети»

*2. Продукты, занимающие лидирующее положение в относительно стабильной или сокращающейся отрасли*

1. «звезды»
2. «дойная корова»
3. «собаки»
4. «трудные дети»

*3. Наиболее желательное состояние ассортимента для изготовителя и продавца - это*

1)стабильность

2)обновление

3)оптимальная струтктура

4)доля

*4. Фазу жизненного цикла товаров с точки зрения темпов роста объема их продаж на данном рынке и долю объемов продаж этих товаров по отношению к доле конкурента учитывает*

1)стабильность ассортимента

2)обновление ассортимента

3)оптимальная струтктура ассортимента

4)доля ассортимента

*5. При АВС-анализе очень важные товары, которые всегда должны присутствовать в ассортименте входят в группу*

1)А

2)В

3)С

4)АВС

*6. Экономический смысл исследований в рамках АВС-анализа сводится к тому, что максимальный эффект достигается при решении задач, относящихся к группе*

1)А

2)В

3)С

4)АВС

*7. При осуществлении АВС-анализа определение объекта анализа и параметров его* [*оценки*](http://www.znaytovar.ru/s/Ocenka-personala.html) *проводится на*

1)1 этапе

2)2 этапе

3)3 этапе

4)4 этапе

*8. При осуществлении АВС-анализа рассчитывается доля параметра от общей суммы параметров с накопительным итогом и распределяется в соответствии с полученными значениями объекты анализа по группам на*

1)1 этапе

2)2 этапе

3)3 этапе

4)4 этапе

*9. Для более глубокого исследования ассортимента можно использовать*

1)АВС-анализ

2)XYZ-анализ

3)АВС- XYZ-анализ

4)XYZ-АВС-анализ

*10. При XYZ –анализе товары с колебанием продаж от 5% до 15% относятся к категории*

1)X

2)Y

3)Z

4)XYZ

**ТЕСТ № 7**

*1.Основоположники Гарвардской модели переговоров*

1. Роджер Фишер и Уильям Юри
2. Р. Уолтон и Р. Мак-Керсис
3. У. Мастенбрук
4. Франсуа де Каллере, Де Феличе

*2. Гарвардский метод относится к стратегии:*

1. Win-lose
2. Lose –lose
3. Win-win
4. Lose-win

*3. Дата основания гарвардского метода*

1. 1972 г.
2. 1981 г.
3. 1992 г.
4. 1975 г.

*4.Позиционный торг представляет собой такую стратегию ведения переговоров, при которой стороны ориентированы на конфронтацию и ведут спор о …*

1. Конфликте
2. Позициях
3. Интересах
4. Торгах

5. Какой прием позволяет реализовать демонстрацию силы:

1. Двойное толкование
2. Оказание давления на оппонента
3. «Салями»
4. Выжидание

6. Выделяют два варианта позиционного торга:

1. Сухой и мокрый
2. Темный и светлый
3. Мягкий и жесткий
4. Горячий и холодный

*7. Использование какого приема представляет собой «отсутствие намерений выполнять условия соглашения»*

1. Двойное толкование
2. Преднамеренный обман
3. «Салями»
4. Выжидание

*8. Детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей, называется*

1. тактика
2. цель
3. стратегия
4. анализ

*9. Поставщики, контакты с которыми у предприятия носили единичный характер, и выбор которых был продиктован остротой сложившейся ситуации - это*

1. традиционные
2. потенциальные
3. случайные
4. разовые

*10. При поиске поставщика анализ потенциальных поставщиков осуществляется на*

1. первом этапе
2. втором этапе
3. третьем этапе
4. четвертом этапе

**Краткие методические указания**

Тестирование сдается при изучении соответствующих тем в рамках плана дисциплины с целью выявления остаточных знаний с учетом самостоятельной подготовки студентов.

Критерии оценки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Баллы\* | Описание |
| 5 | 19–20 | студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа |
| 4 | 16–18 | если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой |
| 3 | 13–15 | знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы |
| 2 | 9–12 | фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ |
| 1 | 0–8 | незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе |

\* Могут быть изменены при условии сохранения пропорций

**5.2. Перечень вопросов для подготовки к ЭКЗАМЕНУ**

1. Роль и значение категорийного менеджмента для торгового предприятия.
2. Содержание деятельности по внедрению категорийного менеджмента на торговом предприятии.
3. Основные концепции управления ассортиментом в торговом предприятии.
4. Основные цели и задачи преследует розничное торговое предприятие при управлении ассортиментом.
5. Существующие классификации товаров для целей управления.
6. Дать определение категорийному менеджменту. Рассмотреть его цели и задачи.
7. Основные компоненты категорийного менеджмента
8. Исторический аспект управления ассортиментом
9. Предпосылки формирования системы категорийного менеджмента на Западе
10. . Кампании, нуждающиеся в повышении эффективности управления ассортиментом
11. .Достоинства и проблемы категорийного менеджмента
12. Правила внедрения категорийного менеджмента
13. Основные обязанности категорийного менеджера
14. Подходы к организации работы категорийного менеджера
15. Основные принципы разработки стратегии товарной категории
16. Основные этапы формирования стратегии товарной категории
17. Рассмотреть современные конкурентные стратегии
18. Основные виды конкурентных стратегий
19. Необходимость понимания позиционирования магазина для принятия решения категорийным менеджером
20. Цели сегментации рынка
21. Критерии сегментации рынка
22. Отличие стратегического и оперативного управления ассортиментом розничного торгового предприятия.
23. Принципы сегментации потребителей, заложенные в основу формирования ассортимента товаров
24. Методы управления ассортиментом в торговле
25. Особенности управления ассортиментом в магазинах разного формата
26. Процесс управления ассортиментом
27. Промышленный и торговый ассортимент
28. Задачи ассортиментной политики
29. Товарные группы
30. Принципы ассортиментной политики
31. Торговый ассортимент
32. Категория как основа для формирования ассортимента
33. Товарный классификатор и его уровни
34. Построение ассортиментной матрицы
35. Ценовая политика предприятия
36. Отличие традиционной системы закупок от управления ассортиментом по товарным категориям
37. Критерии, определяющие целесообразность перехода розничного торгового предприятия к категорийному менеджменту.
38. Основные этапы при переходе торговой организации на категорийный менеджмент
39. Компетенции категорийного менеджера
40. Основные задачи и функциональные обязанности категорийного менеджера
41. Этапы формирования ассортиментной матрицы.
42. Методы анализа и оценки ассортимента.
43. Взаимосвязь ценообразования и роли категории в ассортименте магазина.
44. Технологии управления отдельными категориями ассортимента.
45. Сущность АВС-анализа.
46. Сущность XYZ-анализа и целесообразность его применения.
47. Влияние ABC и XYZ анализа на прогноз продаж.
48. Этапы построения ассортиментной матрицы.
49. Правила и алгоритм построения ассортиментной матрицы.
50. Закупочная политика по результатам совмещенного анализа.
51. Показатели оборачиваемости товарных запасов

**Краткие методические указания**

- текущий контроль, предусматривающий контроль индивидуальных знаний студентов в рамках аудиторных занятий. Видами текущего контроля в рамках дисциплины выступают комплексные задания, включающих ситуационные задания, опросы и дискуссии по основным моментам изучаемой темы. Текущий контроль осуществляется посредством индивидуальных и групповых методов оценки и взаимооценки: рецензирование студентами работ друг друга; оппонирование студентами проектов, исследовательских работ;

- промежуточный контроль в виде экзамена, к которому допускаются студенты, освоившие в полном объеме материал дисциплины и успешно прошедшие текущий контроль.

Критерии оценки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Баллы | Описание |
| 5 | 19–20 | студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа |
| 4 | 16–18 | если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой |
| 3 | 13–15 | знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы |
| 2 | 9–12 | фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ |
| 1 | 0–8 | незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе |

**5.3. Варианты задач**

**Задачи**

Задача 1.

* Определить формат магазина и его основную концепцию (что и как мы будем продавать). Сформулировать требования к формату (площадь магазина, магазин самообслуживания или торговля через прилавок, мини-маркет, супермаркет, дискаунтер или бутик и т. п.). Понять, какова специфика региона или города (город с развитой инфраструктурой, промышленный, город-порт или областной центр, столица региона или окраина). Учесть особенности местоположения (спальный район, центр города, возле оживленной трассы, рядом с рынком и т. п.).
* Используя Классификатор ТН ВЭД сформировать собственную систему товарных категорий для вашего магазина
* Принять решение об уровне цен на товары (период планирования 3 месяца).
* Представить расположение товаров в виде схемы
* Номенклатура товаров не более 50 шт.

Задача 2.

* Провести сегментацию потребительского рынка «с нуля» для вашего магазина по следующему плану:
* составить полный список критериев сегментирования
* исключить те, которые точно не походят для разделения потребителей рынка на однородные группы.
* выбрать 2-3 ключевых критерия, которые наилучшим образом объясняют разницу в поведении компаний в отрасли
* описать потребителей и не потребителей товаров вашего магазина
* По выделенным принципам сегментации опишите следующие группы покупателей вашего товара (лояльные покупатели, нелояльные покупатели, покупатели, которые никогда не купят товар вашего магазина)

Детально опишите лояльных покупателей вашего магазина по следующим критериям:

* социально-демографические характеристики сегмента: пол, возраст, доход, образование, профессиональная квалификация, семейное положение и количество детей
* географические характеристики: регион проживания, тип населенного пункта и размер населенного пункта
* поведенческие характеристики: частота покупки и пользования товаром, кол-во покупаемых брендов, место покупки, свойства, которые ценят в товаре, отношение к товару компании
* психографические характеристики: ценности и жизненная позиция, образ жизни и мотивация покупки

Задача 3.

Построить ассортиментную матрицу.

•         Изучить ассортимент конкурентов (кто из конкурентов присутствует, какие преимущества имеет, какой уровень цен у конкурентов, какие услуги предлагают, кто еще собирается «прийти»).

•         Выделить категории, группы и классы товаров. Составить товарный классификатор, выделив эти три уровня.

•         Углубить товарный классификатор, изучив каждую категорию и выделив в ней подкатегории (на одном или нескольких уровнях) и товарные позиции в каждой подкатегории.

•         Проанализировать сбалансированность ассортимента по количеству категорий и соотношению товарных позиций.

•         Оформить матрицу.

Задача 4.

* Определить ценовую стратегию вашего магазина и обосновать свою позицию.
* Рассмотреть возможность применения тактических приемов ценообразования

Задача 5.

* Разработать планограмму вашего магазина в соответствии с правилами категорийного мерчандайзинга.
* Предложить приемы выкладки товаров и обосновать свой выбор.

Задача 6.

* Провести совмещенный АВС и XYZ анализ
* Определить закупочную политику по результатам совмещенного анализа
* Рассчитать показатели оборачиваемости товарных запасов

Задача 7.

* Определить поставщиков для вашего магазина.
* Описать критерии выбора поставщиков
* определить проблему, которую необходимо решить с поставщиком в процессе переговоров
* Описать переговорный процесс

**5.4. Темы эссе (рефератов, докладов, сообщений,**

**в том числе в форме презентаций)**

**по дисциплине:Категорийный менеджмент**

1. История развития категорийного менеджмента в США на примере конкретной компании
2. История развития категорийного менеджмента в Европе на примере конкретной компании.
3. Рассмотреть компании, которые используют категорийный менеджмент как система
4. Рассмотреть компании, которым необходимо задуматься о внедрении категорийного менеджмента
5. Рассмотреть отрасль FMCG с точки зрения категорийного менеджмента
6. Отличия категорийного менеджера от прочих специалистов (закупщика, продавца и логиста)
7. Рассмотреть стратегии дифференцированного ценообразования
8. Рассмотреть стратегии конкурентного ценообразования
9. Рассмотреть стратегии ассортиментного ценообразования
10. Детально описать каждый принцип сегментации потребителей
11. Рассмотреть запросы каждой категории Университета.
12. Охарактеризовать торговый ассортимент по различным критериям.
13. Проанализировать ассортиментную матрицу продуктового и непродуктового магазинов, представленных в Интернете
14. Рассмотреть ценовые стратегии по группам
15. Охарактеризовать Матрицу Бостонской группы

**Краткие методические указания**

Самостоятельная работа студентов (СРМ) — это учебная и научная работа, которую они совершают без непосредственной помощи и указаний преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения работ.

Формы организации работы студентов:

* сравнительный анализ нескольких авторских точек зрения по исследуемому вопросу с целью выполнения предусмотренных дисциплиной практических заданий;
* аналитический обзор по заданной преподавателем тематике или теме, выбранной студентом самостоятельно.

Критерии оценки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Баллы | Описание |
| 5 | 19–20 | студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа |
| 4 | 16–18 | если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. |
| 3 | 13–15 | знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы |
| 2 | 9–12 | фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ |
| 1 | 0–8 | незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе |

**5.4. Темы групповых и/или индивидуальных заданий**

**по дисциплине**:**Категорийный менеджмент**

 (наименование дисциплины)

1. История развития категорийного менеджмента в США на примере конкретной компании
2. История развития категорийного менеджмента в Европе на примере конкретной компании.
3. Рассмотреть компании, которые используют категорийный менеджмент как система
4. Рассмотреть компании, которым необходимо задуматься о внедрении категорийного менеджмента
5. Рассмотреть отрасль FMCG с точки зрения категорийного менеджмента
6. Отличия категорийного менеджера от прочих специалистов (закупщика, продавца и логиста)
7. Рассмотреть стратегии дифференцированного ценообразования
8. Рассмотреть стратегии конкурентного ценообразования
9. Рассмотреть стратегии ассортиментного ценообразования
10. Детально описать каждый принцип сегментации потребителей
11. Рассмотреть запросы каждой категории Университета.
12. Охарактеризовать торговый ассортимент по различным критериям.
13. Проанализировать ассортиментную матрицу продуктового и непродуктового магазинов, представленных в Интернете
14. Рассмотреть ценовые стратегии по группам
15. Охарактеризовать Матрицу Бостонской группы

**Краткие методические указания**

Исследовательский проект по дисциплине должен оформляться в соответствии со стандартными требованиями вуза в отношении оформления этого вида работ. В его структуре должны быть представлены: аннотация, введение, содержательная часть, заключение и список использованной литературы, на которые в обязательном порядке должны быть приведены ссылки в тексте проекта. Во введении должны быть указаны цель и основные задачи исследования по выбранному направлению исследования. При оценке проекта учитывается степень самостоятельности студента в его подготовке, индивидуальное творчество и оригинальность при разработке избранной темы, уровень защиты выполненного исследования, а также рецензии других студентов на выполненный исследовательский проект.

Критерии оценки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Баллы | Описание |
| 5 | 19–20 | студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа |
| 4 | 16–18 | если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. |
| 3 | 13–15 | знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы |
| 2 | 9–12 | фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ |
| 1 | 0–8 | незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе |