

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2018

Форма обучения
очная

Владивосток 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Категорийный менеджмент» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

Смольянинова Е.Н., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и торговли, Elena.Smolyaninova@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 15.05.2020 , протокол №

9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	00000000004A09C3
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	00000000004A09C4
Владелец	Юрченко Н.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

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

Задачи дисциплины заключаются:

- в формировании у бакалавров понимания сущности интеграции и содержании всех аспектов деятельности торгового предприятия в сфере категорийного менеджмента;
- в выработке навыков анализа и планирования закупок;
- в ознакомлении обучающихся с подходами к управлению продажами в магазинах торговой сети в условиях глобализации экономических процессов.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПК-1	Способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	Знания:	- основных понятий, принципов, направления формирования товарного ассортимента; - конъюнктуры рынка.
			Умения:	- работать с поставщиками, анализировать ассортимент на предмет соответствия требованиям к качеству товара; - применять нормативно-правовые документы, регламентирующие качество товаров.
			Навыки:	- основными методами и приемами выкладки товара при соблюдении правил товарного соседства; - навыками управления закупками, хранения, реализацией товаров, управления товарными запасами.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Категорийный менеджмент» относится к дисциплинам вариативной части. Дисциплина направлена на формирование профессиональных компетенций выпускника.

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Бл1,ДВ.В	7	5	52	17	34	0	1	0	128	Э

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Прак	Лаб	СРС	
1	Внедрение категорийного менеджмента в компанию	2	4	0	15	собеседование (тест) по теме.
2	Стратегия в категорийном менеджменте	2	4	0	14	собеседование (тест) по теме.
3	Тактика управление ассортиментом	3	6	0	24	собеседование (тест) по теме.
4	Ценовая политика торгового предприятия	2	4	0	15	собеседование (тест) по теме.
5	Категорийный мерчандайзинг	2	4	0	20	собеседование (тест) по теме.
6	Анализ результатов управления ассортиментом розничного торгового предприятия	4	8	0	30	собеседование (тест) по теме.
7	Управление отношениями с поставщиками	2	4	0	10	собеседование (тест) по теме.
Итого по таблице		17	34	0	128	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Внедрение категорийного менеджмента в компанию.

Содержание темы: Категорийный менеджмент как новый подход к управлению ассортиментом в розничной компании. Определение и история категорийного менеджмента. Основные отличия и преимущества категорийного менеджмента по сравнению с классическим товароведением. Место и роль категорийных менеджеров в структуре управления торговой организации. Новая должность категорийный менеджер. Его задачи,

функциональные обязанности и зона ответственности. Взаимодействие с отделами розничных продаж (магазины) и отделом маркетинга. Необходимая квалификация (инструменты для работы) и подход к материальному стимулированию категорийного менеджера. Практическое занятие № 1. Тема: Товарные категории в категорийном менеджменте Кейс-стади 1. 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.). 2. Используя Классификатор ТН ВЭД сформировать собственную систему товарных категорий для вашего магазина 3. Принять решение об уровне цен на товары (период планирования 3 месяца). 4. Представить расположение товаров в виде схемы.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка реферата, выполнение контрольной работы (при необходимости).

Тема 2 Стратегия в категорийном менеджменте.

Содержание темы: Определение стратегии товарной категории. Принципы разработки стратегии. Этапы формирования стратегии товарной категории. Современные конкурентные стратегии. Основные виды конкурентных стратегий. Позиционирование торговых компаний. Сегментация рынка и основные требования к критериям сегментации. Литература по теме: [1-14]. Практическое занятие № 2. Тема: Сегментация потребительского рынка Кейс-стади 1. 1. Провести сегментацию потребительского рынка «с нуля» для вашего магазина по следующему плану: 1. составить полный список критериев сегментирования 2. исключить те, которые точно не подходят для разделения потребителей рынка на однородные группы. 3. выбрать 2-3 ключевых критерия, которые наилучшим образом объясняют разницу в поведении компаний в отрасли 4. описать потребителей и не потребителей товаров вашего магазина 5. По выделенным принципам сегментации опишите следующие группы покупателей вашего товара (лояльные покупатели, нелояльные покупатели, покупатели, которые никогда не купят товар вашего магазина) 6. 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. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка реферата, выполнение контрольной работы (при необходимости).

Тема 3 Тактика управление ассортиментом.

Содержание темы: Цели и задачи управления ассортимента розничного торгового предприятия. Классификация ассортимента по различным критериям. Ассортиментная политика торгового предприятия, ее задачи. Товарные группы. Принципы формирования ассортимента торговой организации. Характеристики ассортимента. Практическое занятие

№ 3. Тема: Формирование ассортиментной матрицы учебного магазина Кейс-стади 1. 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. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка реферата, выполнение контрольной работы (при необходимости).

Тема 4 Ценовая политика торгового предприятия.

Содержание темы: Стратегии ценообразования. Влияние роли категорий на выбранную модель ценообразования. Чувствительность к цене у разных групп покупателей, влияние чувствительности к цене на ценообразование. Перекрестная ценовая эластичность: товары-заменители, комплементарные товары, независимые товары. Динамика Цена-Качество в разных ценовых сегментах. Методы расчета цены: на основе заданной нормы прибыли; конкурентное ценообразование; на основе воспринимаемой ценности товара. Дифференцированное ценообразование. Приемы ценообразования: «психологическая» цена; «удобная» цена; «сквозная» цена; округление цены. Ценообразование на новинки, на выводимый ассортимент и распродажи. Организация мониторинга цен конкурентов, ценообразование на товары в коллекциях. Ценообразование на сезонные товары в разные периоды: не сезон, начало сезона, пик сезона, спад сезона. Распродажа сезонных остатков. Динамическое ценообразование. Новый тренд в ценообразовании в мировом ритейле. Практическое занятие № 4. Тема: Формирование цен на товары Кейс-стади 1. • Определить ценовую стратегию вашего магазина и обосновать свою позицию. • Рассмотреть возможность применения тактических приемов ценообразования .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка реферата, выполнение контрольной работы (при необходимости).

Тема 5 Категорийный мерчандайзинг.

Содержание темы: Форматы магазина. Концепция магазина. Основные принципы распределения торгового пространства по категориям, приемы выкладки товара. Экспозиционное оборудование. Торговое оборудование. Методы стимулирования продаж в зависимости от целей компании. Практическое занятие № 5. Тема: Зонирование магазина с учетом правил мерчандайзинга Кейс-стади 1. Сформировать торговый зал с учетом представленности всех групп товаров учебного магазина. Определить количество и оснащенность помещения в соответствии с требованиями, предъявляемыми к организации торговых помещений. Используя правила мерчандайзинга внести коррективы в планogramму.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка реферата, выполнение контрольной работы (при необходимости).

Тема 6 Анализ результатов управления ассортиментом розничного торгового

предприятия.

Содержание темы: Традиционный анализ ассортимента. Факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента. Матрица Бостонской консалтинговой группы. Анализ продаж и доходности (ABC-анализ). Этапы проведения ABC-анализа. Преимущества и недостатки ABC-анализа. Прогноз стабильности продаж (XYZ-анализ). Этапы проведения XYZ-анализа. Преимущества и недостатки XYZ -анализа. Совмещенный ABC и XYZ-анализ. Преимущества совмещенного ABC и XYZ-анализа. Этапы проведения ABC и XYZ-анализа. Закупочная политика по результатам совмещенного анализа. Оборачиваемость товарных запасов. Прогноз продаж новых товаров (анализ ассортимента по параметрам влияния). Параметры для подсчета оборачиваемости. Средний товарный запас за период. Коэффициент оборачиваемости запасов (inventory turnover ratio). Уровень запасов продукции. Практическое занятие № 6. Тема: Анализ деятельности магазина Кейс-стади 1. 1.Провести ABC анализ. 2. Провести XYZ анализ 3. Провести совмещенный ABC и XYZ анализ 4. Определить закупочную политику по результатам совмещенного анализа 5. Рассчитать показатели оборачиваемости товарных запасов .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка реферата, выполнение контрольной работы (при необходимости).

Тема 7 Управление отношениями с поставщиками.

Содержание темы: Стратегия поведения с поставщиками. Сила позиций. Различные методы оценки поставщика. Выбор поставщика и критерии выбора. «Оптимальный поставщик» Переговоры в процессе закупки. Возможные цели переговоров и способы их достижения (получение скидок, бонусов, альянсы). Различные стратегии ведения переговоров. "Нет" в переговорах. "Жесткие" переговоры. Переговоры в команде и в одиночку - минусы и преимущества. Манипуляции и уловки в переговорах. Действия в конфликтной ситуации с контрагентами. Литература по теме: [1-14]. Практическое занятие № 7. Тема: Работа с поставщиками на всех этапах Кейс-стади 1. 1. Определить поставщиков для вашего магазина исходя из имеющихся методик. 2. Описать критерии выбора поставщиков 3. Определить проблему, которую необходимо решить с поставщиком в процессе переговоров по результатам анализа, представленного в т.6 4. Предложить варианты решения проблемы совместно с поставщиком по группам товаров CY, CZ. (при их отсутствии выбрать группу товаров по самой неблагоприятной позиции) 5. Описать переговорный процесс .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка реферата, выполнение контрольной работы (при необходимости).

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Рекомендации по изучению дисциплины

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на лекциях и лабораторных занятиях, выполнение аттестационных мероприятий, эффективную самостоятельную работу.

В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на самостоятельную проработку лекционного материала, подготовку к лабораторным занятиям, выполнение рефератов, выполнение контрольной работы (при необходимости) и

самостоятельное изучение некоторых вопросов курса.

Методические рекомендации по обеспечению самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов (СРС) - это деятельность обучающихся, которую они совершают без непосредственной помощи и указаний преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения операций. Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности.

В рамках подготовки к лабораторным занятиям студенты сначала прорабатывают лекционный материал, презентации, знакомятся с целью, задачами и информационными источниками. При необходимости подбирают дополнительные информационные материалы, необходимую литературу, нормативные и законодательные документы, знакомятся с ними.

Студентам предлагается выполнить самостоятельную работу в виде реферата с представлением презентации по одной из предложенных тем. Текст реферата набирается на компьютере и оформляется на листах формата А4, количество слайдов в презентации не менее 12. Оформление реферата и презентации в соответствии с требованиями ВГУЭС.

Для успешного освоения предложенных тем или отдельных вопросов следует ознакомиться с рекомендованной литературой и нормативно-технической документацией по дисциплине.

При оценке реферата (доклада) учитывается степень проработки темы, наличие развернутого плана, степень проработки основных вопросов по плану, наличие аргументированного заключения, а также наличие соответствующего списка информационных источников (не менее 20); презентации.

Перечень и тематика рефератов:

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

Таблица 5 - Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения

№ П/П	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
1.	Тема 1 Внедрение категорийного менеджмента в компанию	1. Дать определение категорийному менеджменту. Рассмотреть его цели и задачи. 2 . Основные компоненты категорийного менеджмента 3. Исторический аспект управления ассортиментом 4 . Предпосылки формирования системы категорийного менеджмента на Западе 5 . Достоинства и проблемы категорийного менеджмента 6. Правила внедрения категорийного менеджмента 7. Основные обязанности категорийного менеджера
2.	Тема 2. Стратегия в категорийном менеджменте	1. Основные принципы разработки стратегии товарной категории 2 . Основные этапы формирования стратегии товарной категории 3 . Рассмотреть современные конкурентные стратегии 4. Основные виды конкурентных стратегии? 5 . Необходимость понимания позиционирования магазина для принятия решения категории?ным менеджером 6. Цели сегментации рынка 7. Критерии сегментации рынка
3.	Тема 3. Тактика управление ассортиментом	1. Процесс управления ассортиментом 2. Промышленный и торговый ассортимент 3. Задачи ассортиментной политики 4. Товарные группы 5. Принципы ассортиментной политики 6. Торговый ассортимент 7 . Категория как основа для формирования ассортимента 8. Товарный классификатор и его уровни 9. Построение ассортиментной матрицы
4.	Тема 4. Ценовая политика торгового предприятия	1. Дать определение ценовой политики предприятия, рассмотреть ее этапы и цели. 2. Ценовые стратегии: определение и классификация 3. Перекрестная эластичность спроса, ее виды 4. Экономические приемы ценообразования 5. Психологические приемы ценообразования
5.	Тема 5. Категорийный мерчандайзинг	1. Правила категорийного мерчандайзинга. 2. Принципы разработки планограммы 3. Способы выкладки товара 4 . Факторы, влияющие на выбор методов стимулирования 5 . Основные средства стимулирования продаж, направленные на покупателя 6 . Средства поощрения партнеров и торгового персонала

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
6	Тема 6. Анализ результатов управления ассортиментом розничного торгового предприятия	1. Названия продуктов, в зависимости места, занимаемого в матрице Бостонской консалтинговой группы 2. Варианты маркетинговых стратегий предприятия на основе матрицы БКГ 3. Проведение ABC-анализа. Достоинства и недостатки ABC-анализа 4. Проведение XYZ-анализа. Достоинства и недостатки XYZ-анализа 5. Проведение совмещенного ABC и XYZ анализа 6. Оборачиваемость товарных запасов 7. Параметры подсчета оборачиваемости
7	Тема 7. Управление отношениями с поставщиками	1. Поставщик, факторы, определяющие его конкурентную силу. 2. Критерии оценки взаимодействия с поставщиками. 3. Наиболее часто встречающиеся критерии деления поставщиков на категории. 4. Этапы поиска поставщиков. 5. Деловые переговоры и критерии их классификации. 6. Этапы переговорного процесса 7. Основные цели переговоров с поставщиками: 8. Базовые стратегии ведения переговоров

Целью выполнения контрольной работы является закрепление знаний теоретических основ и практических навыков по обеспечению, контролю и оценке безопасности потребительских товаров.

Вариант контрольной работы соответствует первой букве фамилии в зачетной книжке.

В работу должны быть включены все вопросы, указанные в теме. Контрольные работы, содержащие не все вопросы темы, а также вопросы не своего варианта, не рецензируются. Ответы на вопрос следует излагать подробно и аккуратно. Текстовый материал контрольной работы необходимо дополнять иллюстрациями, таблицами, схемами, графиками. Должен быть приведен список используемой литературы. Оформление контрольной работы должно быть в соответствии с требованиями стандарта ВГУЭС.

Контрольная работа выполняется с использованием перечня специальной литературы, статей, опубликованных в профильных журналах и в другой периодической отечественной и зарубежной печати, в сети Интернет.

Контрольная работа выполняется студентами очной формы обучения, желающих получить дополнительные баллы рейтинга в процессе обучения.

Контрольная работа представляется в срок, установленный преподавателем, согласно календарному графику учебного процесса. При возврате проверенной, но не зачтенной работы студент должен внести исправления по замечаниям преподавателя и сдать работу на повторную проверку вместе с первой редакцией.

При оценке контрольной работы учитывается следующее: цели все достигнуты; результаты соответствуют содержанию; имеются аргументированные выводы по всем вопросам; материал полностью обработан; текстовый материал дополнен таблицами (графиками), схемами, иллюстрациями; имеется список использованных источников (не менее 25, в том числе статьи из профильных журналов).

При ответе на первый вопрос необходимо:

1. Дать ретроспективу изучения вопроса за последние 15 лет.

2. Указать основные виды, принципы изучения вопроса.
3. Представить классификацию по изучаемому вопросу.
4. Рассмотреть вопросы, относящиеся к конкретному товару, который студент изучает на практических занятиях.
5. Перечислить проблемы, которые решает категорийный менеджмент в отличие от остальных дисциплин (закупка, транспортировка, хранение, реализация, послепродажное обслуживание).
6. Сделать выводы.

При ответе на второй вопрос необходимо:

1. Представить понятийный аппарат.
2. Перечислить достоинства и недостатки в рассматриваемой теме.
3. Проанализировать исследуемый товар в рамках представляемого вопроса
4. Указать пути решения проблем.
5. Сделать выводы.

Комплект заданий для контрольной работы:

Вариант 1.

Для студентов, чьи фамилии начинаются на буквы А,Б,В.

1. Исторический аспект управления ассортиментом.
2. Дать определение ценовой политики предприятия, рассмотреть ее этапы и цели.

Вариант 2.

Для студентов, чьи фамилии начинаются на буквы Г,Д,Е.

1. Предпосылки формирования системы категорийного менеджмента на Западе.
2. Экономические приемы ценообразования.

Вариант 3.

Для студентов, чьи фамилии начинаются на буквы Ж,З,И.

1. Основные обязанности категорийного менеджера.
2. Психологические приемы ценообразования.

Вариант 4.

Для студентов, чьи фамилии начинаются на буквы К,Л.

1. Основные принципы разработки стратегии товарной категории.
2. Принципы разработки планограммы, способы выкладки товаров.

Вариант 5.

Для студентов, чьи фамилии начинаются на буквы М,Н.

1. Рассмотреть современные конкурентные стратегии.
2. Основные средства стимулирования продаж, направленные на покупателя.

Вариант 6.

Для студентов, чьи фамилии начинаются на буквы О,П,Р.

1. Цели и критерии сегментации рынка.
2. Средства поощрения партнеров и торгового персонала.

Вариант 7.

Для студентов, чьи фамилии начинаются на буквы С,Т,У.

1. Процесс управления ассортиментом.
2. Варианты маркетинговых стратегий предприятия на основе матрицы БКГ.

Вариант 8.

Для студентов, чьи фамилии начинаются на буквы Ф,Х,Ц.

1. Принципы, цели и задачи ассортиментной политики.
2. Оборачиваемость товарных запасов, параметры ее расчета.

Вариант 9.

Для студентов, чьи фамилии начинаются на буквы Ч,Ш,Щ.

1. Категория как основа для формирования ассортимента.
2. Критерии оценки взаимодействия с поставщиками.

Вариант 10.

Для студентов, чьи фамилии начинаются на буквы Э,Ю,Я.

1. Товарный классификатор и его уровни, ассортиментная матрица.
2. Базовые стратегии ведения переговоров.

Методы активного обучения (МАО) составляют 9 часов и включают выполнение ситуационного задания (проекта) в форме кейс-задач.

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования.

В учебном процессе в рамках дисциплины «Категорийный менеджмент» применяются активные методы обучения – кейс-задачи, представляющие собой имитационные неигровые: case-study «описание опыта» (ситуационные задания) – разбор и анализ конкретных ситуаций.

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой *ситуационные задания*, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Для проведения занятий лекционного типа используются презентации, соответствующие темам, представленным в пункте 5 настоящей РПД.

Задания для практических занятий (работ) с методическими указаниями по их выполнению приведены в Приложении 2.

Образовательный процесс по дисциплине может осуществляться с применением технологии смешанного обучения. В этом случае ЭОС обеспечивает проведение лекционных занятий, размещение отчетов по лабораторным работам и рефератов.

Вопросы к текущей аттестации, зачету, 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 категории?ным 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 ABC-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

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Киселев В. М., Николаева М. А. Категорийный менеджмент : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Юридическое издательство Норма , 2019 - 208 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=355186>

2. Лифиц И. М., Жукова Ф. А., Николаева М. А. ТОВАРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник для прикладного бакалавриата [Электронный ресурс] , 2020 - 405 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/tovarnyy-menedzhment-466184>

3. Магомедов Ш.Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 174 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358159>

8.2 Дополнительная литература

1. Калачев С. Л. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ И ЭКСПЕРТИЗЫ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] , 2019 - 477 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/teoreticheskie-osnovy-tovarovedeniya-i-ekspertizy-425165>

2. Магомедов Ш. Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами : Учебники [Электронный ресурс] - Москва : Дашков и К° , 2019 - 176 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496208

3. Системный подход в управлении ассортиментом и качеством продукции : Научные монографии [Электронный ресурс] - Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ) , 2017 - 235 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=497534

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Информационно-правовой портал Гарант – <http://www.garant.ru/>
2. Информационно-справочная система «Консультант Плюс» – <http://www.consultant.ru/>

3. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>
4. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор) URL: <https://rospotrebnadzor.ru/>
5. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>
6. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
7. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
8. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>
9. Open Academic Journals Index (OAJI). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
10. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

10. Словарь основных терминов

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Емкость рынка – это возможный объем реализации за определенный период времени.

Жизненный цикл семьи – это совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Концепция товара – это проработанный вариант идеи, выраженный в значительной

для потребителя форме.

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

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

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

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

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

Маркетинг взаимодействия – это умение персонала компании качественно обслуживать клиента.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Предполагаемый покупатель – человек, которого предприниматель определяет как

потенциального участника обмена ценностями.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

должны обеспечить рост рентабельности.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Трансакция – обмен ценностями между двумя или более сторонами.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Цена — это денежное выражение стоимости товара.

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