

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Направление и направленность (профиль)
38.03.06 Торговое дело. Международная мультимодальная логистика

Год набора на ОПОП
2026

Форма обучения
очная

Владивосток 2026

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Категорийный менеджмент» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №963) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Смолянинова Е.Н.

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 20.05.2026 , протокол № 9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000F93F07
Владелец	Юрченко Н.А.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

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 содержания 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.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

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

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ОПК-3 : Способен анализировать и содержательно объяснять природу торгово-экономических процессов	ОПК-3.2к : Анализирует организацию торгово-технологических процессов предприятия	РД1	Знание	организации торгово-технологических процессов на предприятии
			РД2	Умение	анализировать торгово-экономические процессы предприятия
			РД3	Навык	принятия решений по результатам проведенного анализа
	ПКВ-2 : Способен организовывать работу в сфере закупочной, складской, распределительной логистики и управления запасами в международных цепях поставок	ПКВ-2.1к : Участвует в организации закупочной деятельности: проводит расчеты плана закупок; координирует поиск поставщиков и заключение договоров с ними, анализирует выполнение заказов и результаты поставок	РД7	Знание	организацию закупочной деятельности
			РД8	Умение	планировать, анализировать и оценивать закупочную деятельность предприятия
			РД9	Навык	работы с поставщиками в онлайн и офлайн режимах

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных

Название ОПОП ВО	Форма обучения		или курс (ЗФО, ОЗФО)	(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			Форма аттес-тации
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Б1.Б	6	4	55	18	36	0	1	0	89	Э

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 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	Код ре-зультата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Внедрение категорийного менеджмента в компанию	РД1	2	4	0	10	собеседование, кейс-задачи
2	Стратегия в категорийном менеджменте	РД7, РД8	2	4	0	14	собеседование, кейс-задачи
3	Тактика управление ассортиментом	РД1, РД2, РД3, РД9	3	6	0	12	собеседование, кейс-задачи
4	Ценовая политика торгового предприятия	РД7	3	6	0	15	собеседование, кейс-задачи
5	Категорийный мерчандайзинг	РД1, РД3, РД8, РД9	2	4	0	12	собеседование, кейс-задачи
6	Анализ результатов управления ассортиментом розничного торгового предприятия	РД1, РД2, РД3, РД8	4	8	0	16	собеседование, кейс-задачи
7	Управление отношениями с поставщиками	РД1, РД2, РД7, РД8, РД9	2	4	0	10	собеседование, кейс-задачи
Итого по таблице			18	36	0	89	

4.2 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 категории? 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 мерчанзайгинга 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 мерчанзайгина внести коррективы в планограмму. .

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 SY, 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).

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

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
1.	Тема 1 Внедрение категорийного менеджмента в компанию	<ol style="list-style-type: none"> 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 категорийном менеджменте	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 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
6	Тема 6. Анализ результатов управления	<ol style="list-style-type: none"> 1. Названия продуктов, в зависимости места, занимаемого в матрице Бостонской консалтинговой группы 2. Варианты маркетинговых стратегий предприятия на основе матрицы БКГ

	ассортиментом розничного торгового предприятия		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	7.	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 зачетной 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 стальных 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

При реализации дисциплины (модуля) применяется электронный учебный курс, размещенный в системе электронного обучения Moodle.

5.2 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.

6 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 (модулю) 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.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Бузукова, Е. А. Категорийный менеджмент. Теоретические основы : учебник для вузов / Е. А. Бузукова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14458-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/588816> (дата обращения: 19.05.2026).

2. Лифиц, И. М. Товарный менеджмент : учебник для вузов / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 313 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21946-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590670> (дата обращения: 19.05.2026).

3. Магомедов, Ш. Ш. Управление качеством : учебник / Ш. Ш. Магомедов. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 352 с. - ISBN 978-5-394-04395-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041753> (дата обращения: 31.05.2026)

7.2 Дополнительная литература

1. Григорьев, М. Н. Управление товародвижением : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 91 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20436-0. — Текст : электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569292> (дата обращения: 19.05.2026).

2. Информационно-справочная система «Консультант Плюс» – <http://www.consultant.ru/>

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

7.3 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. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>

3. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"

4. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>

5. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - URL: <https://znanium.com/>

6. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"

7. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

8. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- □ ГАРАНТ-Максимум
- □ СПС КонсультантПлюс: Версия Проф

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

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

КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Направление и направленность (профиль)
38.03.06 Торговое дело. Международная мультимодальная логистика

Год набора на ОПОП
2026

Форма обучения
очная

Владивосток 2026

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции и	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ОПК-3 : Способен анализировать и содержательно объяснять природу торгово-экономических процессов	ОПК-3.2к : Анализирует организацию торговых-технологических процессов предприятия
	ПКВ-2 : Способен организовывать работу в сфере закупочной, складской, распределительной логистики и управления запасами в международных цепях поставок	ПКВ-2.1к : Участвует в организации закупочной деятельности: проводит расчеты плана закупок; координирует поиск поставщиков и заключение договоров с ними, анализирует выполнение заказов и результаты поставок

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-2 «Способен организовывать работу в сфере закупочной, складской, распределительной логистики и управления запасами в международных цепях поставок»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код	Тип	Результат	
ПКВ-2.1к : Участвует в организации закупочной деятельности: проводит расчеты плана закупок; координирует поиск поставщиков и заключение договоров с ними, анализирует выполнение заказов и результаты поставок	РД 7	Знание	организацию закупочной деятельности	Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии
	РД 8	Умение	планировать, анализировать и оценивать закупочную деятельность предприятия	Самостоятельность решения поставленных задач
	РД 9	Навык	работы с поставщиками в онлайн и офлайн режимах	Самостоятельность решения поставленных задач

Компетенция ОПК-3 «Способен анализировать и содержательно объяснять природу торгово-экономических процессов»

Таблица 2.2 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код	Тип	Результат	
	Код	Тип	Результат	

	3-та	3-та		
ОПК-3.2к : Анализирует организацию торгово-технологических процессов предприятия	РД 1	Знание	организации торгово-технологических процессов на предприятии	Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии
	РД 2	Умение	анализировать торговые экономические процессы предприятия	Самостоятельность решения поставленных задач
	РД 3	Навык	принятия решений по результатам проведенного анализа	Самостоятельность решения поставленных задач

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС		
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация	
Очная форма обучения				
РД1	Знание : организации торговых-технологических процессов на предприятии	1.1. Внедрение категорийного менеджмента в компанию	Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест
		1.3. Тактика управление ассортиментом	Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест
		1.5. Категорийный мерчандайзинг	Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест
		1.6. Анализ результатов управления ассортиментом розничного торгового предприятия	Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест
1.7. Управление отношениями с поставщиками	Собеседование	Тест		
	Список вопросов	Тест		
РД2	Умение : анализировать торговые-экономические процессы предприятия	1.3. Тактика управление ассортиментом	Кейс-задача	Тест
		1.6. Анализ результатов управления ассортиментом	Кейс-задача	Тест

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

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

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

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

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

Краткие методические указания

Во время собеседования студенты активно отвечают на вопросы, предварительно подготовившись по каждой теме.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	9–10	выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на все вопросы, давал развернутый и аргументированный ответ по каждому вопросу, показывая широту и глубину знаний, в ответах умело использовал нормативные и правовые документы
4	6–8	если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями нормативных и правовых документов
3	3–5	если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %), при ответах на некоторые использовал нормативные и правовые документы

2	0-2	если отвечал на вопросы (менее 10 %)
---	-----	--------------------------------------

5.2 Примерный перечень вопросов по темам

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 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

Краткие методические указания

Контрольные вопросы по освоению дисциплины позволяют студентам и преподавателю оценить качество усвоения материала при выполнении студентами всех видов работ, в том числе самостоятельной проработки лекционного материала, некоторых вопросов курса, представленных в Рабочей программе дисциплины. При правильных ответах на вопросы (не менее 70 %) можно сделать вывод о хорошем качестве освоения дисциплины.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	9–10	выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на все вопросы, давал развернутый и аргументированный ответ по каждому вопросу, показывая широту и глубину знаний, в ответах умело использовал нормативные и правовые документы
4	6–8	если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями нормативных и правовых документов
3	3–5	если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %) , при ответах на некоторые использовал нормативные и правовые документы
2	0–2	если отвечал на вопросы (менее 10 %)

5.3 Задания для решения кейс-задачи

Кейс-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.

Кейс-задача 2

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.

Краткие методические указания

Качественное освоение дисциплины предполагает четкое, последовательное, логичное и полное выполнение студентами всех заданий на практических занятиях.

Результаты по практическим работам студенты представляют преподавателю в виде отчета сразу после окончания занятия. В случае применения технологии смешанного обучения студенты размещают отчеты в ЭОС (Moodle).

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	35–40	если достигнуты все цели и задачи работы; результаты полностью соответствуют задачам работы; имеются аргументированные выводы по всем результатам; материал полностью обработан; оформление соответствующее
4	20–34	если достигнуты все цели работы; результаты в достаточной мере соответствуют задачам работы; имеются выводы по результатам; материал обработан и оформлен
3	13–19	если достигнуты некоторые цели и задачи работы (не менее 70 %); имеются выводы по результатам; оформление неполное
2	9–12	если работа имеется; цели и задачи некоторые достигнуты (не менее 50 %), имеются некоторые выводы; оформление неполное

5.4 Итоговый тест

1. Ключевым показателем категорийного менеджмента служит
 - 1)прибыльность
 - 2)доходность
 - 3)рентабельность
 - 4)ценность
2. В категорийном менеджмента хлеб -
 - 1)продукт
 - 2)категория
 - 3)товар
 - 4)товарная категория
3. Реализацию идеи совместной ответственности за закупки, логистику, мерчендайзинг и продажи предусматривает
 - 1)описание философии
 - 2)описание процесса
 - 3)организационная концепция
 - 4)формирование стратегии
4. Категорийный менеджмент возник в США в
 - 1)70-х годах XX века
 - 2)70-х – начале 80-х годов XX века
 - 3)80-х годах XX века
 - 4)80-х – начале 90-х годов XX века
5. Усложнение демографического портрета покупателей привело к
 - 1)изменению покупательских вкусов и предпочтений
 - 2)усилению конкуренции
 - 3)изменению экономической ситуации
 - 4)появлению категорийного менеджмента
6. При внедрении категорийного менеджмента необходимо разделять весь ассортимент на товарные категории опираясь на
 - 1)собственный опыт
 - 2)мнение поставщика
 - 3)психологию и восприятие покупателя
 - 4)место в магазине

7. Каждая товарная категория при внедрении категорийного менеджмента рассматривается как

- 1)ассортимент
- 2)мини-предприятие
- 3)товар
- 4)продукт

8. Как любое коммерческое предприятие, категория должна иметь

- 1)свой бюджет на развитие
- 2)свою цикличность
- 3)сопутствующий товар
- 4)директора

9. Постепенное увеличение количества задач, которые менеджер может решать качественно, без посторонней помощи - это его

- 1)развитие
- 2)карьера
- 3)образование
- 4)самотивация

10. Формируя ассортиментную матрицу в рамках определенных товарных категорий категорийный менеджер

- 1)определяет состав товарной категории
- 2)определяет цену и способы реализации товара
- 3)анализирует эффективность мероприятий и продаж по категории
- 4)руководит подчиненными ему сотрудниками

11. Стратегия развития товарной категории отражается в

- 1)планах сбытовой политики
- 2)структуре ассортимента
- 3)ассортиментном менеджменте
- 4)планах реализации товаров

12. Доступность информации о тенденциях в экономике является

- 1)объективным фактором
- 2)субъективным фактором
- 3)человеческим фактором
- 4)глобальным фактором

13. Генеральная глобальная цель создания и функционирования предприятия - это

- 1)стратегия
- 2)цель
- 3)миссия
- 4)ориентация

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

- 1)1 этапе
- 2)2 этапе
- 3)3 этапе
- 4)4 этапе

15. При разработке стратегии торгового предприятия выделение категорий осуществляется на

- 1)1 этапе
- 2)2 этапе
- 3)3 этапе
- 4)4 этапе

16. В условиях неравномерности спроса на невзаимозаменяемые товары используется стратегия

- 1) «набор»
- 2) «комплект»
- 3) «выше номинала»
- 4) «имидж»

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

- 1) «набор»
- 2) «комплект»
- 3) «выше номинала»
- 4) «имидж»

18. 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»

19. 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»

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

- 1) дифференцированная стратегия
- 2) конкурентная стратегия
- 3) ассортиментная стратегия
- 4) розничная стратегия

21. Разработка и применение мер, направленных на формирование оптимальной структуры ассортимента товаров, наиболее полно соответствующей потребностям населения называется

- 1) анализ рынка
- 2) управление ассортиментом
- 3) ассортимент
- 4) анализ эффективности продаж

22. Совокупность товаров, объединенных каким-либо общим признаком, различающихся друг от друга по другим признакам, называется

- 1) анализ рынка
- 2) управление ассортиментом
- 3) ассортимент
- 4) анализ эффективности продаж

23. Ассортимент товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети является

- 1) торговым
- 2) промышленным
- 3) продовольственным
- 4) непродовольственным

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

- 1) простым
- 2) сложным
- 3) групповым
- 4) видовым

25. Ассортимент однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности является

- 1) простым
- 2) сложным
- 3) групповым
- 4) видовым

26. Ассортимент товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками является

- 1) марочным
- 2) развернутым
- 3) сопутствующим
- 4) смешанным

27. Действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации продавца является

- 1) рациональным
- 2) оптимальным
- 3) реальным
- 4) прогнозируемым

28. Целенаправленная деятельность в области товарного обеспечения рынка, основанная на долгосрочном планировании и регулировании, направленная на удовлетворении спроса потребителей и обеспечении рентабельности всей деятельности называется

- 1) стратегией
- 2) тактикой
- 3) ассортиментной политикой
- 4) анализом эффективности продаж

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

- 1) внедрения
- 2) зрелости
- 3) спада
- 4) подъема

30. Товары, стабилизирующие выручку от продаж, относятся к товарной группе

- 1) основной
- 2) поддерживающей
- 3) стратегической
- 4) тактической

31. Ценовая стратегия скидки на втором рынке относится к стратегии

- 1) дифференцированного ценообразования
- 2) конкурентного ценообразования
- 3) ассортиментного ценообразования
- 4) розничного ценообразования

32. Стратегия по «кривой освоения» относится к стратегии

- 1) дифференцированного ценообразования
- 2) конкурентного ценообразования

3)ассортиментного ценообразования

4)розничного ценообразования

33. 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

34. Обоснованный выбор из нескольких вариантов цен, направленный на достижение максимальной для фирмы в рамках планируемого периода - это

1)ценовая политика

2)ассортиментная политика

3)ассортиментная матрица

4)ценовая стратегия

35. Если компания ориентирована в первую очередь на прибыль и в меньшей степени на объем рынка, то оправданно ценообразование

1)на основе себестоимости

2)с учетом конкурентной среды

3)на основе потребительской ценности

4)с учетом конкурентоспособности

36. В условиях острой конкуренции имеет смысл строить свое ценообразование

1)на основе себестоимости

2)с учетом конкурентной среды

3)на основе потребительской ценности

4)с учетом конкурентоспособности

37. Особые скидки предназначены для

1)интенсивного сбыта продукции;

2)создания положительно образа;

3)привлечения и удержания покупателей;

4)определения потребительского спроса.

38. Скидка за платеж наличными относится к скидкам:

1)за действие;

2)по форме заказа;

3)по форме оплаты;

4)по особому случаю.

39. Скидка за первую покупку относится к скидкам:

1)по особому случаю;

2)дисконтные программы;

3)за действие;

4)по форме заказа.

40. Наиболее распространены скидки-абонементы в

1)салонах красоты;

2)фитнес клубах;

3)медицинских учреждениях;

4)продуктовых магазинах.

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

1. Эффективный запас

2. Эффективное представление

3. Эффективное расположение

4. Эффективное размещение

42. Правило «стен замка» подразумевает

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

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

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

44. 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.

45. Рекламные и демонстрационные скидки – это способ поощрения

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

46. 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**

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

48. Скидка за первую покупку относится к скидкам:

- 1) по особому случаю;
- 2) дисконтные программы;

- 3) за действие;
 - 4) по форме заказа.
49. Для повышения ликвидности продавца применяется скидка

- 1) за платеж наличными;
- 2) за предварительный заказ;
- 3) за распространение в социальных сетях;
- 4) на первую покупку.

50. Скидки для пенсионеров по данной классификации относятся;

- 1) по особому случаю;
- 2) дисконтные программы;
- 3) скидки за действие;
- 4) скидки по лицу, которому предназначена скидка.

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

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

52. За длительное время пребывания на рынке этим продуктам не удалось завоевать симпатии потребителей, и они существенно уступают конкурентам по всем показателям

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

53. Наиболее желательное состояние ассортимента для изготовителя и продавца - это

- 1) стабильность
- 2) обновление
- 3) оптимальная структура
- 4) доля

54. При ABC-анализе товары средней степени важности входят в группу

- 1) А
- 2) В
- 3) С
- 4) АВС

55. При ABC-анализе товары - претенденты на исключение из ассортимента входят в группу

- 1) А
- 2) В
- 3) С
- 4) АВС

56. При осуществлении ABC-анализа составление списка объектов анализа по убыванию значения выбранного параметра проводится на

- 1) 1 этапе
- 2) 2 этапе
- 3) 3 этапе
- 4) 4 этапе

57. Для более глубокого исследования ассортимента можно использовать

- 1)ABC-анализ
- 2)XYZ-анализ
- 3)ABC- XYZ-анализ
- 4)XYZ-ABC-анализ

58. При XYZ –анализе товары, характеризующиеся стабильной величиной потребления и высокой степенью прогнозирования относятся к категории

- 1)X
- 2)Y
- 3)Z
- 4)XYZ

59. При XYZ –анализе коэффициент вариации определяется на

- 1)1 этапе
- 2)2 этапе
- 3)3 этапе
- 4)4 этапе

60. При XYZ –анализе определяется, какие объекты относятся к группе X, Y и Z на

- 1)1 этапе
- 2)2 этапе
- 3)3 этапе
- 4)4 этапе

Краткие методические указания

С целью контроля процесса усвоения материала преподавателем проводится индивидуальное тестирование в ЭОС Мудл. Задания могут быть различного типа: с выбором одного правильного варианта ответа; множественного выбора; открытой формы; на установление соответствия. За правильно выполненное задание начисляется 1 балл, за ошибочный ответ – 0 баллов.

Выполнение тестовых заданий по дисциплине является формой самостоятельной работы и осуществляется студентами в межсессионный период и период промежуточной аттестации. Тестирование позволяет путем поиска правильного ответа и разбора допущенных ошибок лучше усвоить тот или иной материал по предмету.

Данные тесты могут использоваться:

- студентами при подготовке к экзамену с целью самопроверки знаний;
- преподавателями для текущего контроля знаний на занятиях по предмету;
- для проверки остаточных знаний студентов, изучивших данный курс.

Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов. Тестовые задания содержат вопросы, на которые студент должен дать один или несколько вариантов правильного ответа из предложенного списка ответов.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	38-40	Критерии выставления оценок за тест, состоящий из 10 вопросов. Всего 4 теста. Время выполнения работы: 20 минут. Оценка отлично – 10 правильных ответов
4	25-37	Оценка «хорошо» - 8-9 правильных ответов
3	11-24	Оценка «удовлетворительно» - 6-7 правильных ответов