

I. Название дисциплины – «Ассортиментная политика фирмы»

II. Шифр дисциплины

III. Цели и задачи дисциплины

А. Цели дисциплины:

- ознакомление студентов с базовыми знаниями в области теории и практики ассортиментной политики фирмы
- формирование навыков использования методов и технологий разработки и корректировки товарного ассортимента фирмы

Б. Задачи дисциплины:

- формирование понимания содержания и сущности мероприятий в области ассортиментной политики фирмы;
- приобретение практических навыков формирования ассортиментной политики фирмы, связанных со сбором, анализом и интерпретацией информации о состоянии и развитии рыночной ситуации, потребителях, конкурентоспособности товара, оценкой собственного положения фирмы на рынке;
- формирование понимания особенностей ассортиментной политики в условиях глобализации
- формирование навыков управления ассортиментной политикой фирмы.

IV. Место дисциплины в структуре ООП

А. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

А. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

- тип образовательного стандарта и вид учебного плана (ФС - специалист ФГОС);
- направление подготовки – отделение «Маркетинг», очная форма обучения;
- наименование учебного плана (в соответствии с утвержденным Перечнем

ООП) – специальность 061500 «Маркетинг», квалификация: маркетолог.

Б. Информация о месте дисциплины в Государственном образовательном стандарте и учебном плане:

Дисциплина «Ассортиментная политика фирмы» является дисциплиной по выбору, изучается в 7 семестре на 4 курсе.

Тип: спецсеминар

В. Перечень дисциплин, которые должны быть освоены для начала освоения данной дисциплины:

«Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Информационные системы маркетинга», «Поведение потребителей», «Статистика», «Коммерческая деятельность», «Управление маркетингом».

Дисциплина «Ассортиментная политика фирмы» наряду с экономическими, управленческими и маркетинговыми дисциплинами, направлена на формирования у студентов управленческого мышления.

Г. Общая трудоемкость

Общая трудоемкость дисциплины составляет 48 часов.

Д. Форма промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации – зачет

V. Формы проведения

Форма занятий с указанием суммарной трудоемкости по каждой форме:

Вид учебной работы	Часы
Общая трудоёмкость дисциплины	48
Аудиторные занятия	36
Лекции (Л)	0

Практические занятия (ПЗ)	36
<i>Самостоятельная работа</i>	<i>12</i>

VI. Распределение трудоемкости по разделам и темам, а также формам проведения занятий с указанием формы текущего контроля и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Трудоемкость (в акад.часах) по формам занятий				Самост т работа	Формы контроля
		Аудиторная работа					
		Лекци и	Пра ктич зая тия	Кон трол рабо та			
1.	Раздел 1. Введение в ассортиментную политику компании		16				
2.	Тема 1.1. Основы ассортиментной политики компании		2		0	Подготовка сообщений Эссе	
3.	Тема 1.2. Анализ внешней среды в процессе формирования ассортимента		8	1	2	Дискуссия Контрольн. работа	
4.	Тема 1.3. Разработка торгового предложения		6		2	Презентац. с мульти медиа	
5.	Раздел 2. Управление ассортиментом компаний		20				
6.	Тема 2.1. Стратегическое управление ассортиментом		4	1	4	Устное выступление с обсужде нием	
7.	Тема 2.2. Оперативное управление ассортиментом		4		1	Презентации с мульти медиа	
8.	Тема 2.3. Управление существующим ассортиментом		4		1	Письменная работа Презентации с мульти медиа	
9.	Тема 2.4. Формирование и обновление ассортимента		4		1	Метод «Мозговой штурм Дискуссия	
10.	Тема 2.5. Особенности управления марочным ассортиментом		4		1	Устное выступление с обсужде нием	
	Итого		36		12	зачет	

Основными формами *текущего контроля знаний* являются:

- обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий вопросов тем и контрольных вопросов;
- решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение ситуационных задач и обсуждение результатов;
- участие в дискуссии по проблемным темам дисциплины;
- оценка качества проведенной научно-исследовательской работы;
- написание эссе.

VII. Содержание дисциплины «Ассортиментная политика фирмы»

Раздел 1. Введение в ассортиментную политику компании

Тема 1.1. Основы ассортиментной политики компании

Ассортиментная политика как составляющая товарной политики. Место ассортиментной политики в комплексе маркетинга. Специфика ассортиментной политики. Промышленный ассортимент товаров.

Понятие торгового ассортимента товаров. Ассортимент услуг. Классификация взаимосвязей товаров в ассортименте.

Задания для самостоятельной работы

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Место ассортиментной политики в комплексе маркетинга
2. Понятие и формы ассортимента товаров.
3. Специфика торгового ассортимента товаров
4. Различные подходы к классификации взаимосвязей товаров в ассортименте

Эссе:

Написать эссе по теме: «Товарный и торговый ассортимент товаров»

Тема 1.2. Анализ внешней среды в процессе формирования ассортимента

Внешняя среда как основа формирования ассортимента товаров фирмы. Использование информационных технологий в процессе формирования ассортимента фирмы. Качественные методы анализа среды. Интервью. Фокус-группа. Проекционные методы. Экспертные методы. Swot-анализ.

Количественные методы анализа внешней среды фирмы. Использование анкетирования в процессе формирования ассортимента компании. Выявление емкости целевого сегмента.

Задания для самостоятельной работы

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Факторы внешней среды как база формирования товарного ассортимента
2. Специфика качественных методов анализа внешней среды
3. Количественные методы анализа внешней среды

Эссе:

Написать эссе по теме: «Изменения внешней среды фирмы и трансформации ассортимента товаров»

Написать эссе по теме: «Место информационных технологий в процессе формирования товарного ассортимента фирмы».

Подготовка мини-презентации проекта:

Факторы внешней среды, определяющие ассортимент товаров конкретной отрасли

Тема 1.3. Разработка торгового предложения

Направления изучения целевого потребителя в рамках формирования торгового предложения. Формирование торгового предложения на основе результатов изучения потребителей.

Сравнение конкурирующих продуктов по критерию "потребительская ценность".

Задания для самостоятельной работы

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Запросы целевого потребителя как основа формирования торгового предложения.
2. Место «потребительской ценности» в процессе формирования ассортимента

Эссе:

Написать эссе по теме: «Трансформации потребительской ценности товаров как основа корректировки товарного ассортимента»

Подготовка мини-презентации проекта:

Потребительская ценность товаров конкретной отрасли

Раздел 2. Управление ассортиментом компаний

Тема 2.1. Стратегическое управление ассортиментом

Ассортимент как элемент управления компанией. Структура процесса управления ассортиментом. Оптимальность группировки ассортимента.

Портфельный анализ. Матрица соответствия стратегическим целям Мак Кинзи. Матрица БКГ. Анализ прибыльности товарных групп.

Разработка ассортиментной стратегии компании. Выбор поставщиков и клиентов. Ассортиментно - ценовые стратегии компаний. Разработка укрупненного ассортимента компании.

Выбор формата розничного предприятия. Классификация продовольственного и непродовольственного торгового ассортимента.

Задания для самостоятельной работы

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Место ассортимента в управлении компанией
2. Портфельный анализ: сущность и результативность
3. Различные форматы розничных предприятий
4. Прибыльность товарных групп как критерий формирования товарного ассортимента

Эссе:

Написать эссе по теме: «Укрупненный ассортимент компании и его особенности»

Подготовка мини-презентации проекта:

Группировка ассортимента товаров конкретной отрасли

Тема 2.2. Оперативное управление ассортиментом

Формирование структуры ассортиментной программы. Содержание оперативно-тактического управления в области формирования ассортиментной программы. Оптимизация ассортиментной программы.

Показатели, используемые для характеристики структуры ассортиментной программы.

Использование ценовых инструментов в рамках оперативно-тактического управления ассортиментом

Рационализация существующего ассортимента. Анализ спроса. Статистические методы наблюдения за спросом. Анализ выполнения договоров на поставку. Анализ жизненного цикла товара. Специальные методы наблюдения за спросом. Опросы покупателей, клиентов и торговых посредников.

Анализ ассортимента конкурентов и оценка конкурентоспособности их продукции. Анализ прибыльности продукции.

Задания для самостоятельной работы

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Каковы особенности оперативно-тактического управления в области формирования ассортиментной программы?
2. Дать характеристику ценовых инструментов оперативно-тактического управления ассортиментом.
3. Каков механизм рационализации существующего ассортимента?

Эссе:

Написать эссе по теме: «Формирование конкурентоспособного ассортимента товаров»

Написать эссе по теме: «Направления рационализации существующего ассортимента»

Подготовка мини-презентации проекта:

Ассортиментная программа конкретной сферы деятельности фирмы

Тема 2.3. Управление существующим ассортиментом

Данные о продажах и анализ прибыльности ассортимента. Анализ структуры продаж. ABC-анализ. Построение кривой Лоренца и расчет коэффициента Джини. Анализ стабильности ассортимента. Показатели стабильности ассортимента.

Расчет коэффициентов вариации и XYZ-анализ. Анализ сезонности товарооборота.

Задания для самостоятельной работы

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Какова специфика ABC-анализа?
2. Дайте характеристику показателей стабильности ассортимента
3. Назовите коэффициенты вариации и XYZ-анализа при управлении товарным ассортиментом

Эссе:

Написать эссе по теме: «Методы анализа существующего ассортимента фирмы»

Тема 2.4. Формирование и обновление ассортимента

Инновации и разработка нового продукта. Изучение готовых обзоров рынков и данных риейл-аудита. Специальные методы наблюдения за спросом. Маркетинговые исследования при создании новой продукции. Опросы и наблюдения за покупателями. Анализ ассортимента конкурентов. Выбор поставщиков. Классификация новых товаров. Этапы создания новых товаров. Выбор поставщиков. Выбор производителей, товаров, брендов.

Статистические методы наблюдения за спросом.

Координация планов продаж и производства товаров. Планирование входного потока в рамках оперативно-тактического управления ассортиментом.

Структура бизнес-плана (бизнес-проекта) внедрения новой продукции.

Задания для самостоятельной работы

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Что является основой для разработки новых продуктов?
2. Каковы основы координации планов производства и продаж товаров?
3. Каковы основы выбора поставщиков товаров?

Эссе:

Написать эссе по теме: «Механизм разработки новых товаров»

Тема 2.5. Особенности управления марочным ассортиментом

Управление марочным ассортиментом. Линейное (горизонтальное) расширение марочного ассортимента. Формирование марочного ассортимента за счет товаров других товарных категорий.

Управление брендами. Мультимарочная стратегия. Продуктовая организационная структура и категорийный менеджмент в компании.

Бренды в условиях глобализации.

Задания для самостоятельной работы

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Категорийный менеджмент: сущность и особенности
2. Мультимарочная стратегия
3. особенности управления брендами

Эссе:

Написать эссе по теме: «Брендинг, его сущность и место в формировании и трансформации товарного ассортимента»

Написать эссе по теме: «Место брендов в условиях глобализации».

VIII. В результате изучения дисциплины «Ассортиментная политика фирмы» специалист должен

знать:

- подходы к разработке товарного ассортимента фирмы;
- методы выявления и формирования новых потребностей, оценки их роли в структуре потребностей различных групп потребителей;

- экономическое регулирование деятельности фирмы посредством товарного ассортимента
- тенденции развития спроса, разработки стратегии развития предприятия и тактики его рыночного поведения;
- специфику формирования товарного ассортимента в различных отраслях и сферах деятельности;

уметь:

- разрабатывать ассортиментную политику фирмы
- анализировать рыночную ситуацию с ориентацией на разработку/ корректировку ассортимента товаров,
- обеспечивать подбор конкурентоспособных товаров и услуг;
- использовать информационные технологии для решения задачи формирования товарного ассортимента фирмы
- разбираться в аналитических материалах поставщиков и покупателей;
- определять степень устойчивости фирмы и ее деловую активность с позиции товарного ассортимента
- формировать имидж формы посредством определенного товарного ассортимента;
- управлять брендами.

IX. Используемые образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии:

А. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Ассортиментная политика фирмы» осуществляется с использованием следующих образовательных технологий:

- проведение аудиторных занятий с использованием мультимедийных технологий;
- обеспечение студентов сопутствующими раздаточными материалами с целью активизации усвоения материалов учебного курса;
- использование проблемно-ориентированного междисциплинарного подхода посредством кейс-технологий;
- проведение встреч с представителями российских и зарубежных компаний, мастер-классов экспертов и специалистов.

Б. Научно-исследовательские технологии

В процессе преподавания дисциплины «Ассортиментная политика фирмы» используется разработка локальных и сквозных проектов.

X. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

А. Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов связана с подготовкой к семинарским и практическим занятиям в соответствии с рекомендациями преподавателя.

Основными формами самостоятельной работы студентов являются выполнение определенных заданий, подготовка докладов, презентаций по определенным темам, написание эссе и пресс-релизов, решение задач на основе изучения материалов лекций и учебно-методической и справочной литературы, Интернет ресурсов. В процессе работы с литературой рекомендуется использование различных инструментов маркетингового анализа, сбор вторичных и первичных данных, изучение интервью, пресс-релизов, новостей и т.п. Маркетинговый анализ предполагает освоение методик построения SWOT-анализа, матрицы БКГ и других методов анализа, применяемых в маркетинге.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов осуществляется на семинарских занятиях в процессе опроса, решения ситуационных задач, обсуждения актуальных проблем, проведения деловых игр, выступлений студентов с докладами по заданным темам. Для мотивации повышения качества докладов и выступлений студентов целесообразно использовать системы их оценки и премирования лучших.

Б. Примерный список заданий для проведения текущей и промежуточной аттестации

Тематика докладов по дискуссионным проблемам дисциплины «Ассортиментная политика фирмы»

1. Факторы, определяющие формирование ассортиментной политики российскими компаниями.
2. Внешняя среда маркетинга и ее роль в ассортиментной политике фирмы.
3. Система сбора маркетинговой информации при формировании и корректировке ассортимента товаров фирмы.
4. Особенности проведения маркетинговых исследований при формировании товарного ассортимента
5. Информационные системы различных стран мира: проблемы и перспективы формирования ассортиментной политики фирмы.
6. Процесс сегментирования в ракурсе ассортиментной политики фирмы
7. Место ассортиментной политики в процессе позиционирования товара на рынке (на примере определенного предприятия, товара (группы товаров), видов услуг).
8. Влияние правовой среды на ассортиментную политику фирмы
9. Факторы политической среды и их влияние на ассортиментную политику фирмы.
10. Влияние социально-культурной среды на ассортиментную политику фирмы.
11. Механизм управления ассортиментом компании
12. Хозяйственный портфель как инструмент управления производственно-коммерческой деятельностью компании
13. Характеристика матриц БКГ, Ансоффа, М. Портера и их использование при разработке товарного ассортимента
14. Использование матрицы конкурентных преимуществ при разработке ассортиментной политики
15. Товарная политика компании
16. Товарные стратегии предприятия при выходе на зарубежный рынок.
17. Разработка ассортимента компании (на примере конкретного рынка, предприятия, товара или услуги).

В. Примерный список вопросов для проведения текущей и промежуточной аттестации

1. Ассортиментная политика. Место ассортиментной политики в комплексе маркетинга
2. Этапы разработки и реализации ассортиментной политики
3. Формирование ассортиментной политики
4. Товарная номенклатура. Полезные свойства товара. Критерии классификации товаров. Виды ассортимента товаров
5. Способы формирования ассортимента товаров
6. Изучение среды как этап разработки ассортиментной политики
7. Использование проектирования маркетинговых исследований при разработке товарного ассортимента компании
8. Анализ покупательского поведения
9. Выявление потребностей потребителей и определение направлений их изменения
10. Факторы, влияющие на качественное состояние потребностей
11. Методы исследования потребителей
12. Вторичная информация в процессе разработки ассортиментной политики. Преимущества и недостатки вторичной информации
13. Первичная информация в ассортиментной политике. Способы сбора первичной информации
14. Фокус-группа как метод формирования товарного ассортимента

15. Проекционные методы. Виды проекционных методов. Использование проекционных методов при формировании ассортимента

16. Анкетирование как этап разработки ассортимента товаров фирмы. Этапы разработки анкеты

17. Анализ информации как этап разработки ассортиментной политики

18. Результаты маркетингового исследования как основа разработки ассортиментной стратегии компании. Сегментационные стратегии

19. Реализация ассортиментной политики.

20. Корректировка ассортиментной политики. Инновационная политика.

XI. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

A. Основная литература

№ п/п	Автор	Название книги	Отв. редактор	Место издания	Издательство	Год издания
1.	Акимов М.В.	Ассортиментная политика торгового предприятия		Новосибирск	СиБАГС	2005 г.
2.	Голубков Е.П.	Технология принятия управленческих решений		М.	Дело и сервис	2010 г.
3.	Дойль П., Штерн Ф.	Маркетинг, менеджмент и стратегии		СПб	Питер	2007 г.
4.	Зотов В.В.	Ассортиментная политика фирмы: учебно-практич. пос.		М.	Эксмо	2006 г.
5.	Леонов А.И.	Управление ассортиментной политикой предприятия		М.	Глобус	2004 г.
6.	Макаров С.Р.	Ассортиментная политика		М.	Лаборатория Книги	2010 г.
7.	Носова Н.С.	Лояльность клиентов		М	ИД «Дашков и К»	2009 г.
8.	Носовичин Р.О.	Маркетинг предприятия: анализ и диагностика		М	Андреевский издательский дом	2009 г.
9.	Чубатюк А.А	Теория и методология формирования клиентоориентированного предпринимательства		СПб	Изд-во СЗТУ	2011 г.

Б. Дополнительная литература

№ п/п	Автор	Название книги	Отв. редактор	Место издания	Издательство	Год издания
1.	Веселов	Методическое		Влади-	ТГЭУ	2011 г.

	А.И.	обеспечение оценки ассортиментной политики предприятий мебельной промышленности		восток		
1.	Винкельман П.	Основы ориентированного на рынок управления компанией		М	ЗАО «Издательский Дом Гребенникова»	2006 г.
2.	Герасименко В.В.	Маркетинг		М.	Изд-во Инфра-М	2009 г.
3.	Голубкова Е.Н.	Деловые ситуации в маркетинге: 33 кейса		М.	Дело и сервис	2009 г.
4.	Горячева Т.В.	Основы формирования промышленной и товарной политики машиностроител. предприятия		Саратов	Сарат. гос. техн. ун-т	2009 г.
5.	Мак Дональд М.	Планы маркетинга		М	Издательский дом «Технологии»	2004 г.
6.	Перекалина Н.С., Рожков И.В.	Методология маркетинговых информационных систем предприятий малого и среднего бизнеса		М.	МАТИ	2006 г.
7.	Третьяк О.А.	Маркетинг: новые ориентиры модели управления		М	ИНФРА-М	2009 г.
8.	Хотяшева О.М.	Инновационный маркетинг в малых и средних фирмах		М	Изд-во Проспект	2010 г.
9.	Чувакова С.Г.	Стратегический маркетинг		М.	ИД «Дашков и К»	2010 г.
10.	Яценко Я.	Торговые марки в товарной политике фирмы		СПб	Питер	2005 г.

В. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

<http://www.advertology.ru>

<http://www.advi.ru>

<http://www.adme.ru>

<http://www.bestnet.ru>

<http://www.curs.ru>

<http://www.integrum.com>
<http://www.medialogia.ru>
<http://www.sekret-firmy.ru>

XII. Материально-техническое обеспечение дисциплины

А. Помещения – компьютерный класс

Б. Оборудование - мультимедийные технологии