

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Южно-Уральский государственный университет

Ю.С. Якунина

## **ТОВАРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Методические указания для самостоятельной работы  
студентов

Челябинск  
2014

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины студентами направления Торговое дело очной и заочной форм обучения является получение базовых знаний о товарном менеджменте, стратегиях управления ассортиментом и технологиях управления ассортиментом.

Задачами курса являются:

- изучение содержания понятия «товарный менеджмент»;
- изучение основных вопросов экономики и организации торгового предприятия;
- ознакомление с наиболее эффективными методами и подходами товарного менеджмента;
- ознакомление с особенностями стратегического планирования в торговле;
- изучение порядка разработки и реализации ценовой и ассортиментной стратегии;
- изучить наиболее важные с практической точки зрения направления работ по формированию ассортимента торгового предприятия;
- изучить методы анализа состояния товарных категорий и диагностики процесса реализации;
- выявление основных проблем товарного менеджмента в России и предложение путей их возможного решения.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины представлены в таблице 1.

Таблица 1

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ПК-7 способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	Знать: принципы, процесс и этапы организации закупочного и торгового процесса в торговле
	Уметь: определять методы и способы выбора поставщиков делать анализ рынка поставщиков планировать и прогнозировать продажи в рамках разработанной ассортиментной политики планировать и анализировать ассортиментную политику предприятия
	Владеть: методами прогнозирования и планирования продаж и закупки методами оценки эффективности ассортимента торгового предприятия

ПК-9 готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	Знать: теоретические аспекты анализа, оценки и разработки стратегии организации в области товарной политики
	Уметь: оценивать стратегию организации по заданным параметрам разрабатывать стратегию исходя из цели и политики торгового предприятия на рынке
	Владеть: навыками анализировать товарную стратегию предприятия и делать соответствующие выводы навыками разработки товарной стратегии на основе анализа отрасли и конкуренции в ней

## 2. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

№ раздела	Наименование разделов дисциплины
1	Торговый ассортимент предприятия
2	Управление развитием ассортимента
3	Категорийный менеджмент
4	Ассортиментная стратегия и ассортиментная политика
5	Потенциал торгового предприятия
6	Процесс маркетингового анализа ассортиментной политики предприятия
7	Формирование товарных стратегий
8	Формирование ассортиментной стратегии
9	Закупочная стратегия торгового предприятия
10	Управление товарными запасами на предприятии
11	Технология управления ассортиментом на основе экономических показателей торгового предприятия
12	Технология управления ассортиментом на основе принципов мерчендайзинга
13	Оценка эффективности управления ассортиментом

### **3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА**

Самостоятельная работа студентов предполагает:

- 1) подготовка доклада по утвержденным темам;
- 2) решение комплексного практического задания;
- 3) подготовка к промежуточной аттестации;
- 4) самостоятельное изучение тем дисциплины.

#### **3.1. Тематика докладов по дисциплине**

Подготовка доклада предполагает, что студент самостоятельно выбирает тему и утверждает ее у преподавателя. Доклад содержит краткую теоретическую информацию и примеры деятельности торговых предприятий и/или обзор рынка по теме доклада.

Доклад должен сопровождаться презентацией.

Требования к содержанию презентации по дисциплине «Управление ассортиментом торгового предприятия»:

- все слайды должны быть выдержаны в едином стиле;
- презентация должна быть не меньше 8 слайдов, но не более 12;
- первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: тема презентации; фамилия, имя, автора, номер группы;
- соответствие содержания презентации теме;
- соблюдение принятых правил оформления текста;
- отсутствие фактических ошибок, достоверность представленной информации;
- лаконичность текста на слайде;
- завершенность (содержание каждой части текстовой информации логически завершено);
- сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста;
- обязательно наличие иллюстрационного материала в зависимости от темы презентации;
- расположение информации на слайде (предпочтительно горизонтальное расположение информации, сверху вниз по главной диагонали; наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана; если на слайде картинка, надпись должна располагаться под ней; желательно форматировать текст по ширине; не допускать «рваных» краев текста);
- на последнем слайде указывается перечень используемых источников.

Презентация предполагает её представление и обсуждение.

Итоги самостоятельной работы студентов учитываются при допуске к зачету.



Тематика докладов по дисциплине:

1. Место товарной политики в маркетинговой деятельности организации.
2. Потребитель и его покупательное поведение. Факторы влияющие на поведение покупателя. Процесс принятия решения о покупке. Позиционирование товара.
3. Многоуровневая модель товара Ф. Котлера.
4. Многоуровневая модель товара В. Благодеева.
5. Мультиатрибутивная модель товара Жан-Жака Ламбена.
6. Качественные и количественные параметры оценки эффективности товарной политики организации.
7. Работа с поставщиками: построение системы оценки, методы выбора основных для компании поставщиков.
8. Изменение ассортимента: принятие решения о вводе нового продукта, принятие решения о выводе старого продукта.
9. Система товарного менеджмента: цель, задачи, методы, преимущества и необходимость.
10. Диверсификация как разновидность стратегии инновации, достоинства и недостатки различных способов диверсификации.
11. Стратегия модификации: модификация рынка, комплекса маркетинга, товара.
12. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара. Пути повышения конкурентоспособности товара.
13. Характеристика современного состояния конкурентоспособности товаров отечественного производства.
14. Общая характеристика ценовой политики. Анализ конкурентоспособности цены
15. Основные принципы позиционирования. Позиционирования по Э. Райсу и Дж. Трауту. Позиционирование по М. Триси и Ф. Виерсема.
16. Стратегия взаимоотношений с поставщиками. Формирование базы поставщиков. Организация отношений с поставщиками.
17. Стратегия закупок. Принципы работы и специфика централизованных и децентрализованных заказов.
18. Понятие, сущность и предназначение торговых марок.
19. Специфика понятий товарный знак, торговая марка, бренд.
20. Марочные стратегии (на примере конкретных предприятий)
21. Выпуск товаров под одной маркой: достоинства и недостатки.
22. Специфика управления торговыми марками в России.

### 3.2. Комплексное практическое задание по дисциплине

*Цель.* На основе расчета коэффициента рациональности ассортимента оценить конкурентное положение торговых предприятий на рынке.

*Условия и исходные данные.* Торговые предприятия, торгующие товарами предварительного выбора, оценка конкурентного положения может проводиться посредством сравнительного анализа коэффициентов рациональности предлагаемого на рынке ассортимента товаров конкурентов.

Товары предварительного выбора – это достаточно дорогие товары широкого потребления, они приобретаются не очень часто, на их покупку потребитель затрачивает много времени и сил, так как собирает необходимые сведения о представленных на рынках вариантах, производит сравнение марок с точки зрения их пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Примерами подобных товаров являются мебель, одежда, домашние электроприборы. Методика была опробована только на таких товарах.

Предполагается, что рациональный ассортимент – это набор товаров, сформированный с наиболее полным учетом состояния факторов внешней среды и предлагающий покупателю ценность большую, чем у конкурентов. Отражение в ассортименте товаров продавца реальных потребностей и требований покупателей, а также предоставление им большей, чем у конкурентов, ценности, делает торговца, предлагающего такой ассортимент, более привлекательным, предпочтительным для покупателя.

Это дает нам право утверждать, что формирование рационального ассортимента – одна из важнейших задач менеджмента, решение которой обеспечивает выгодное конкурентное положение организации на рынке. Методический подход к определению конкурентного положения на товарном рынке продавцов, предлагающих товары предварительного выбора, основан на расчете коэффициента рациональности ассортимента их товаров.

Коэффициент рациональности определяется как средневзвешенное значение показателей широты, полноты, устойчивости и новизны ассортимента товаров организации, помноженные на соответствующие коэффициенты весомости. Формула для расчета коэффициента рациональности ассортимента товаров приведена ниже.

$$K_p = \frac{K_{ш} \times v_{ш} + K_{п} \times v_{п} + K_{у} \times v_{у} + K_{н} \times v_{н}}{4}. \quad (1)$$

Значения весомости показателей широты (v<sub>ш</sub>), полноты (v<sub>п</sub>), устойчивости (v<sub>у</sub>) и новизны (v<sub>н</sub>) определяются на основе экспертных оценок или при помощи метода социологических исследований. Расчет

коэффициента рациональности ассортимента предполагает определение показателей ассортимента товаров: коэффициентов широты ( $K_{ш}$ ), полноты ( $K_{п}$ ), устойчивости ( $K_{у}$ ) и новизны ( $K_{н}$ ) ассортимента товаров.

Сравнение коэффициентов рациональности ассортимента товаров конкурентов позволяет сделать выводы о зависимости между конкурентным положением организации и уровнем рациональности предлагаемого ею на рынке ассортимента товаров. У лидеров рынка – самые высокие значения коэффициентов рациональности ассортимента товаров, у аутсайдеров рынка – самые низкие значения. Ниже представлена информация о свойствах ассортимента товаров продавцов мебели (табл. 2). При заполнении таблицы в качестве базовых значений широты и полноты ассортимента товаров обследуемых организаций были приняты значения, определенные в ассортиментном перечне каждого магазина.

Если в торговой организации некоторые товарные группы не включены в ассортиментные перечни, в качестве базового при расчетах показателей ассортимента товаров такой организации использовались показатели организации – лидера рынка. Для организации, проводящей мониторинг, за базу принималось планируемое руководством организации на очередной плановый период количество наименований товаров. Количество наименований новых товаров определяется по отношению к моменту предыдущего наблюдения.

Значения весовости показателей широты, полноты, устойчивости и новизны определены на основе анализа критериев выбора потребителями мебельного магазина и степени значимости этих критериев.

Принята шкала возможных значений данных весов от 1 до 4. Самым важным критерием по итогам исследований назван критерий широты ассортимента товаров, предлагаемого магазином. Этому критерию присвоен максимальный вес – 4 ( $в_{ш} = 4$ ). Критерию полноты ассортимента присвоено весовое значение 3 ( $в_{п} = 3$ ), критерию новизны – 2 ( $в_{н} = 2$ ), критерию устойчивости – 1 ( $в_{у} = 1$ ).

При расчете коэффициента рациональности всего ассортимента товаров организации учитывалось среднее значение коэффициента полноты каждой ассортиментной группы.





Таблица 2

## Информация о свойствах ассортимента товаров продавцов мебели

Свойство ассортимента Продавец	Широта действ. (Шд)			Полнота базовая (Пб)	Полнота действительная (Пд)		Количество наим. товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем		Количество наим. новых товаров по отношению к предыдущему периоду (Н)	
	Широта базовая (Шб)	Март 2003	Ноябрь 2003		Март 2003	Ноябрь 2003	Март 2003	Ноябрь 2003	Март 2003 по отношению к январю 2003	Ноябрь 2003 по отношению к сентябрю 2003
		1	2		3	4	5	6	7	8
«Татьяна»	3	10	8	корпусная 2	7	7	4	4	-	2
				кухни 2	8	6	4	5	4	3
				мягкая 3	7	10	6	7	3	4
				спальни 10	4	10	4	8	4	3
				журн. столы 10	4	-	3	-	-	-
				обед. стол 10	5	7	2	6	4	3
				детские 10	3	5	3	4	3	3
				шкафы-купе 10	6	5	5	5	4	2
				паласы 10	7	9	7	9	3	3
				стулья 10	9	-	8	-	4	-
<b>итого:</b>	<b>60</b>	<b>59</b>	<b>44</b>	<b>48</b>	<b>29</b>	<b>23</b>				
«Статус»	4	16	12	мягкая 3	6	5	2	2	-	1
				спальни 3	9	7	2	2	1	-
				детские 10	4	4	1	3	1	1
				прихожие 10	5	3	3	2	1	2
				журн.стол 10	4	4	1	1	1	-
				кухни 10	3	4	2	1	2	1
				офисная 10	6	4	2	2	1	1
				корпусная 3	6	3	2	2	-	1
				тумбы TV 10	2	4	2	2	1	-
				столы д.комп. 10	4	2	3	1	1	-
				стулья 10	5	---	2	---	-	---
				столы обед.10	2	2	1	1	-	1
				пуфы 10	3	---	1	---	1	---
				шкафы 10	7	5	3	2	2	2
матрацы 10	3	---	1	---	1	---				
подушки 10	5	---	4	---	2	---				
<b>итого:</b>	<b>74</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>21</b>	<b>15</b>	<b>10</b>				
«Заря»	3	5	10	мягкая 2	5	7	2	2	2	1
				спальни 2	3	5	3	3	2	1
				детские 10	3	5	1	3	3	2
				прихожие 10	-	4	-	4	-	1
				журн.стол 10	-	5	-	2	-	1
				кухни 10	-	4	-	4	-	2
				корпусная 10	-	4	-	2	-	2
				тумбы TV 10	2	5	1	3	2	2
				стол компьют.10	-	4	-	3	-	2
пуфы 2	3	6	2	3	2	1				
<b>итого:</b>	<b>16</b>	<b>49</b>	<b>9</b>	<b>29</b>	<b>11</b>	<b>15</b>				
«Фабрика мебели Новая»	2	3	3	диваны 3	7	8	4	4	2	2
				кресла 3	4	4	1	2	1	2
				пуфы 10	5	6	3	2	3	2
				<b>итого:</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

### Методические указания

1. Рассчитать показателей ассортимента товаров всех торговых предприятий. Результаты оформить в таблицу для каждого торгового предприятия (табл. 3).

Таблица 3

Показатели ассортимента товаров	Март	Ноябрь
Коэффициент широты (Кш)		
Коэффициент полноты (Кп)		
Коэффициент устойчивости (Ку)		
Коэффициент новизны (Кн)		
Коэффициент рациональности (Кр)		

2. Полученные коэффициенты рациональности представить в табл. 4 по убыванию значения данного коэффициента.

Таблица 4

Март		Ноябрь	
Наименование организации розничной торговли	Значение Кр	Наименование организации розничной торговли	Значение Кр

3. Сделать выводы о конкурентном положении торговых организаций на основе коэффициента рациональности ассортимента.

### 3.3 Темы и вопросы для самостоятельного изучения дисциплины

#### Тема 1. Основные понятия товарного менеджмента.

Цель: приобретение устойчивых знаний в области создания и управления эффективными системами товародвижения, определение основных понятий товарного менеджмента.

При освоении темы необходимо:

- ✓ изучить тему из источников рекомендуемой литературы;
- ✓ провести работу с нормативными документами, изучить содержание стандарта ГОСТ ISO 9000-2015 и ГОСТ ISO 9001-2015;

✓ акцентировать внимание на содержании следующих понятий и терминов: товарный менеджмент, объекты товарного менеджмента, задачи товарного менеджмента; принципы товарного менеджмента; методы товарного менеджмента.

**Вопросы для самопроверки:**

1. Понятия, задачи, объекты товарного менеджмента.
2. Принципы товарного менеджмента.
3. Общая характеристика методов товарного менеджмента.
4. Для чего используется ГОСТ ISO 9000-2015 и ГОСТ ISO 9001-2015?
5. Из каких структурных элементов состоит стандарт ГОСТ ISO 9000-2015?
6. На какие группы разбиты термины и определения в ГОСТ ISO 9000-2015?
7. Дайте определение терминам «Товар», «Продукция», «Услуга», «Благо».
8. К каким товарам можно отнести термины «эксплуатация» и «потребление»?
9. Каково качество товара и каковы к нему требования.

**Тема 2.** Обеспечение основополагающих товароведных характеристик товара на протяжении жизненного цикла продукции (товара).

Цель: исследование концепция «Жизненного цикла товара». Разработка товара. Выведение на рынок. Рост. Зрелость. Упадок. Зависимость ценообразования от жизненного цикла товара. Методы определения жизненного цикла

При освоении темы необходимо:

- ✓ изучить тему из источников рекомендуемой литературы;
- ✓ акцентировать внимание на содержании следующих понятий и терминов: жизненный цикл продукции, этапы жизненного продукции;
- ✓ решить ситуационные задания.

**Вопросы для самопроверки:**

1. Основополагающие характеристики товара.
2. Определение и виды жизненного цикла товара на рынке
3. Содержание этапа внедрения товара на рынок
4. Стратегия интенсивного маркетинга на этапе внедрения товара на рынок
5. Стратегия выборочного проникновения на этапе внедрения товара на рынок
6. Стратегия широкого проникновения на этапе внедрения товара на рынок
7. Стратегия пассивного маркетинга на этапе внедрения товара на рынок

8. Суть этапов зрелости и спада товаров
9. Модификация рынка на стадии зрелости товара
10. Модификация товара на этапе его зрелости
11. Прекращение производства и реализации товара

### **Тема 3. Классификация товаров. Виды классификации товаров.**

Цель: проверка теоретических знаний студентов о сущности и значении классификации товаров; приобретение умений и навыков по классификации товаров и работ с классификаторами.

При освоении темы необходимо:

- ✓ изучить тему из источников рекомендуемой литературы;
- ✓ акцентировать внимание на содержании следующих понятий и терминов:
  - ✓ выполнить практические задания.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Какие нормативные документы называют классификаторами?
2. Сущность и особенность иерархического метода классификации.

Преимущества и недостатки.

3. Применение фасетного метода классификации, его преимущества и недостатки.
4. Структура классификатора.
5. Классификация и кодирование товаров с помощью ОКП.
6. Структура классификатора ТН ВЭД.

### **Тема 4. Управление ассортиментом торгового предприятия.**

Цель: изучить основные понятия в области управления ассортиментом товаров. Принципы управления ассортиментом товаров: безопасность, эффективность, совместимость, взаимозаменяемость, систематизация и соответствие. Объекты и предмет управления ассортиментом товаров. Этапы формирования ассортимента в розничном торговом предприятии. Стратегия и тактика управления ассортиментом. Ассортиментная политика розничного торгового предприятия.

При освоении темы необходимо:

- ✓ изучить тему из источников рекомендуемой литературы;
- ✓ акцентировать внимание на содержании следующих понятий и терминов: категорийный менеджмент, цели и задачи категорийного менеджмента, стратегию категорийного менеджмента, ассортимент, показатели характеризующие ассортимент, виды ассортимента, виды анализа ассортимента, управление ассортиментом, широта ассортимента, полнота ассортимента.

- ✓ решение ситуационных задач.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Характеристики ассортимента.

2. Формирование ассортиментной матрицы.
3. Принципы управления ассортиментом.
4. Планирование категорий и управление категориями
5. Стратегии категорийного менеджмента, особенности и порядок их использования
6. Планирование категорий и управление категориями

### **Тема 5: Потребности и прогнозирование спроса**

Цель: исследовать виды потребностей, их влияние на спрос. Изучить закон спроса «Парадоксы» и другие законы спроса, соотнести понятия инфляция и спрос.

При освоении темы необходимо:

- ✓ изучить тему из источников рекомендуемой литературы;
- ✓ акцентировать внимание на содержании следующих понятий и терминов: потребности, ценность, полезность, потребительная стоимость, спрос.

- ✓ Решение практических заданий.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Раскройте основные законы спроса
2. В чем заключаются «Парадоксы» закона спроса
3. Определите соотношение инфляции и спроса.
4. В чем заключаются дополнительные затраты.
5. Временное пространство закона спроса и его ценовая эластичность.
6. Количественная теория потребления.

### **Тема 6. Анализ характеристик потребителей**

Цель: представить отличительные особенности различных групп покупателей;

дать характеристику основных поведенческих концепций; рассмотреть факторы, определяющие поведение покупателя.

При освоении темы необходимо:

- ✓ изучить тему из источников рекомендуемой литературы;
- ✓ акцентировать внимание на содержании следующих понятий и терминов: «покупательское поведение», мотивация, сегмент рынка, потребности, стимулы,

- ✓ решение ситуационных задач.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Мотивация потребителя.
2. Подсознание и поведение потребителя.
3. Стили поведения потребителей.
4. Потребители – новаторы.
5. Теория мотивации А. Маслоу.

### **Тема 7. Товарные линии, их роль в товарном менеджменте.**

Цель: изучить понятие о товарной линии, рыночный профиль товарной линии, категории длины, наполнения, обновления и сокращения товарной линии; понятие о рыночной адекватности продукта.

При освоении темы необходимо:

- ✓ изучить тему из источников рекомендуемой литературы;
- ✓ акцентировать внимание на содержании следующих понятий и терминов: категорийный менеджмент, цели категорийного менеджмента, задачи категорийного менеджмента, стратегию категорийного менеджмента, направления категорийного менеджмента.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Понятие о товарной линии.
2. Рыночный профиль товарной линии.
3. Длина, наполнение, обновление и сокращение товарной линии.

### **Тема 8. Управление товарными запасами**

Цель: изучение оборачиваемости товарных запасов. Прогнозирование спроса на основе статистики. Определение уровня страхового запаса. Оценка товарных запасов по различным методам. Анализ товаров по параметрам влияния. Излишки и дефицит.

При освоении темы необходимо:

- ✓ изучить тему из источников рекомендуемой литературы;
- ✓ акцентировать внимание на содержании следующих понятий и терминов: товарные запасы, управление товарными запасами, системы управления товарными запасами; модели управления товарными запасами.
- ✓ Решение практических заданий.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Понятие и экономическая сущность товарных запасов, классификация и затраты связанные с их поддержанием.
2. Управление товарными запасами в торговых предприятиях
3. Совершенствование управления товарными запасами

### **Тема 9. Управление закупками товара**

Цель: изучение организации и планирования закупочной деятельности; стадий планирования и содержание плана; особенностей анализа конъюнктуры товарного рынка; принципов оценки и отбора поставщиков.

При освоении темы необходимо:

- ✓ изучить тему из источников рекомендуемой литературы;
- ✓ акцентировать внимание на содержании следующих понятий и терминов: принципы управления закупками, метод ABC; графическая методика анализа сбыта.
- ✓ Решение практических заданий.

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Общие принципы управления закупками.
2. Расчет закупок на основе метода ABC.
3. Расчет сбыта в день по отдельному товару при помощи графической методики

### **3.4 Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации**

1. Определение понятия "товар" с точки зрения экономической теории и маркетинга.
2. Классификация товаров потребительского назначения. Классификация товаров промышленного назначения.
3. Отличительные особенности услуг. Классификация услуг
4. Дайте определение понятия «ассортимент». По каким признакам классифицируют ассортимент. Перечислите основные свойства ассортимента продукции.
5. Цели и задачи ассортиментной политики предприятия.
6. Этапы разработки ассортиментной политики предприятия.
7. Охарактеризуйте ассортимент товаров в зависимости от широты охвата товаров. На какие виды подразделяется ассортимент в зависимости от глубины охвата товаров?
8. Что такое рациональный ассортимент? Как рассчитываются коэффициент широты, полноты и глубины ассортимента? Что подразумевается под гармоничностью ассортимента?
9. Задачи и принципы управления товарным обеспечением.
10. Какие показатели используются для оценки товарного обеспечения.
11. Раскройте зависимость ассортиментной политики от стадий ЖЦТ.
12. Виды товарного ассортимента: промышленный, торговый, простой, сложный, групповой, развернутый, смешанный).
13. Показатели товарного ассортимента (широта, полнота, структура, новизна, устойчивость, показатель ассортиментного минимума, коэффициент рациональности)
14. ABC - анализ: суть, методика проведения.
15. XYZ - анализ: суть, методика проведения.
16. Совмещенный ABC и XYZ - анализ: суть, методика проведения.
17. Матрица BCG: сущность, методика построения.
18. Матрица McKinsey/ General Electric: сущность, методика построения.
19. Основные правила при построении ассортиментной матрицы.
20. Этапы разработки стратегии развития товарной категории.



21. Группы товаров, входящие в состав одной товарной категории.
22. Методы планирования ассортиментной структуры товарооборота.
23. Процедура оценки объемов потребительского спроса и исследования его структуры.
24. Что такое эластичность спроса? Виды эластичности.
25. Анализ конкурентоспособности ассортимента.
26. Предпосылки формирования системы категорийного менеджмента.
27. Категорийный менеджмент: принципы, организация.
28. Этапы внедрения категорийного менеджмента в управление товарным обеспечением предприятия.
29. Стратегические цели и задачи управления ассортиментом торгового предприятия в рамках категорийного менеджмента.
30. Сущность товарной категории. Цели и задачи формирования товарной категории.
31. Структура категории как основа для формирования матрицы.
32. Виды, типы товарных категорий, правила их формирования.
33. Основные методы анализа и оптимизации структуры ассортимента.
34. Основные этапы процесса управления товарным обеспечением магазина в рамках категорийного менеджмента.
35. Составление ассортиментной матрицы товарной категории.
36. Классификация методов стимулирования сбыта в торговле.
37. Планирование и прогнозирование продаж.
38. Контроль продаж, мониторинг продаж, оценка эффективности продаж.

#### **4. РЕКОМЕНДУЕМЫЕ БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ИСТОЧНИКИ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

1. Бузукова Е.А. Ассортимент розничного магазина: Методы анализа и практические советы / Е.А. Бузукова. - СПб и др.: Питер, 2007. - 172 с.
2. Голова А.Г. Управление продажами: учебник. - М.: Дашков и К, 2015, 280 с.
3. Курс управления ассортиментом в рознице Текст Кн. 1 Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова в 3 кн. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 285 с. ил. 1 электрон. опт. диск
4. Курс управления ассортиментом в рознице Текст Кн. 3 Закупки и поставщики / Е. А. Бузукова в 3 кн. под. ред. С. Сысоевой. - СПб. и др.: Питер, 2011. - 422 с. табл.
5. Магомедов Ш.Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами: учебник для бакалавров. - М.: Издательство "Дашков и К", 2016. - 176 с.
6. Мерчендайзинг Электронный ресурс Электрон. кн. - Версия 2. 0. - М.: LDL, 2003.
7. Лифиц, И. Товарный менеджмент. Учебник для прикладного бакалавриата / И. Лифиц, Ф. Жукова, М. Николаева. – М.: Юрайт, 2015.
8. Николаева, М. Товарная политика: учебник / М. Николаева. – М.: Инфра-М, Норма, 2015. – 256 с.
9. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.
10. Управления ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. - СПб и др.:Питер, 2008. - 285с.
11. Энциклопедия малого бизнеса Ч. 4 Маркетинг в малом бизнесе. Расширение ассортимента товаров и услуг Пер. с англ.: Для студентов экон. спец. высш. учеб. заведений Подгот.: В. А. Питателев и др. - М.: ДеКА, 1994. - 61,[3] с. ил.
12. Периодические издания:
  - Бекова Р.Ж. Управление ассортиментом и товарными запасам как система менеджмента торгового предприятия // Вестник университета Туран. 2013. № 2 (58). С. 39-44.
  - Чечеткина Н.М. Эффективный товарный менеджмент как фактор обеспечения конкурентных позиций на потребительском рынке // В сборнике: Актуальные вопросы современной науки материалы XXI Международной научно-практической конференции. научный редактор: И.А. Рудакова. 2013. С. 231-236.
  - журналы «Современная торговля», «Управление продажами», «Точка продаж».
13. Интернет-ресурсы:
  - Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru/>

- Маркетинг PRO:Ведущий российский журнал о маркетинге - <http://www.marketingpro.ru/>
- Маркетинг в России и за рубежом - <http://www.mavriz.ru/>
- РБК . Исследования рынков - <http://marketing.rbc.ru>
- Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru>