

Некоммерческое партнерство
«ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»
(НП «ИНО»)

УТВЕРЖДЕНА

Решением Ученого совета

Протокол № 12/03

от 31/08/2015 г



**Программа
дополнительного образования
(курсовой подготовки)**

дисциплины

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

По направлению «Маркетинг»

Тула 2015

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА. ЕГО МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Целью изучения курса является углубление профессиональных знаний маркетолога, специализирующегося на ассортиментной политике фирмы, товароведа.

Дисциплина «Ассортиментная политика фирмы» предназначена для получения слушателями устойчивых знаний в области анализа текущего ассортимента фирмы и формирования нового на основе маркетинговых исследований.

Слушатели должны познакомиться с классификацией оптовых / розничных предприятий, особенностей формирования ассортимента на них, овладеть методиками анализа ассортимента.

Дисциплина «Ассортиментная политика фирмы» учит творчески и самостоятельно использовать теоретические знания в практической деятельности маркетолога.

Сфера профессионального применения полученных знаний – предприятия любой отрасли и формы организации, так как практически любая коммерческая деятельность связана с предоставлением товара или услуги, а, следовательно, существует объективная необходимость в грамотном управлении ассортиментом.

Связь с другими дисциплинами.

Учебная дисциплина «Ассортиментная политика фирмы» базируется на основных положениях курсов «Поведение потребителей», «Маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Прикладной маркетинг», тесно связана с отдельными положениями и методами дисциплин «Рекламное дело», «Статистика рынка товаров и услуг», «Основы коммерческой деятельности».

Знания, умения и навыки, которые должен приобрести слушатель в результате изучения данной дисциплины.

В результате изучения данной дисциплины слушатели должны знать классификацию оптовых / розничных предприятий, классификацию ассортимента, уметь формировать ассортимент и ассортиментные перечни. Иметь навыки в области мерчендайзинга и ценообразования в рамках взаимосвязанного ассортимента.

Основные виды занятий и особенности их проведения при изучении данной дисциплины, формы активных методов изучения.

Данный курс включает в себя два вида занятий: лекции и практические занятия. Лекции формируют у слушателей необходимую теоретическую базу, знакомят с методологией формирования и поддержания ассортимента.

Практические занятия включают решение задач, тестирование, проведение ролевых и командных обучающих игр, закрепляющих пройденный материал.

Виды текущего, промежуточного и рубежного контроля знаний слушателей.

Текущий и промежуточный контроль – решение ситуационных задач, проведение контрольных опросов, тестирование.

Рубежный контроль – зачетное тестирование, семестровая зачетная работа.

2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема 1. *Понятие ассортимента.*

Определение ассортимента, его виды. Классификация торгового ассортимента. Классификация товаров по виду спроса.

Тема 2. *Формирование ассортимента на предприятиях оптовой торговли.*

Классификация оптовых предприятий. Формирование ассортимента. Определение ассортиментного перечня.

Тема 3. *Розничные торговые предприятия и формирование ассортимента.*

Классификация розничных предприятий. Функции магазинов. Формирование ассортимента.

Тема 4. *Управление товарными запасами на предприятиях торговли.*

Классификация товарных запасов. Сущность управления товарными запасами.

Тема 5. *Ассортиментная политика фирмы.*

Мерчендайзинг. Ценообразование. Конкурентоспособность товара.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Наименование тем	Количество часов		
		Всего	в том числе	
			лекции	семинары
1.	Понятие ассортимента	2	1	1
2.	Формирование ассортимента на предприятиях оптовой торговли	2	1	1
3.	Розничные торговые предприятия и формирование ассортимента	2	1	1
4.	Управление товарными запасами на предприятиях торговли	2	1	1
5.	Ассортиментная политика фирмы	4	2	2
	Итого	12	6	6

4. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ЗАЧЕТНЫХ РАБОТ

1. Классификация ассортимента. Признаки и группы.
2. Методы расчета ширины и глубины ассортимента.
3. Особенности формирования ассортимента на предприятиях розничной торговли.
4. Особенности формирования ассортимента на предприятиях оптовой торговли.
5. Матрицы в анализе ассортиментных групп.
6. Маркетинговые товарные стратегии.
7. Ассортимент, как инструмент конкурентной борьбы.
8. Ассортиментный перечень, как инструмент учета и анализа текущего состояния.
9. Особенности «корпоративного» ассортимента.
10. Стратегическое планирование ассортимента.
11. Влияние ассортимента на потребительские предпочтения.
12. Особенности ценообразования ассортиментных групп.
13. Мерчендайзинг ассортимента.
14. Особенности рекламы ассортиментной политики.
15. Продвижение ассортимента.

16. Формирование статистического банка ассортимента.
17. Цели и методы использования ассортиментных перечней.
18. Методы коррекции ассортимента. Анализ и принятие решения.
19. Методы прогнозирования спроса при изменении ассортимента.
20. Возможные ассортиментные стратегии.

5. ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Беляевский И.К. Маркетинг: Курс лекций. Выпуск 3. - М.: МЭСИ, 2009.
2. Симонов А.П. Ассортиментная политика фирмы: Учебное пособие. - М.: МЭСИ, 2001 г.
3. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. М., 2000; стр. 123-169.

Дополнительная литература

1. Абрютин М.С. Экономический анализ торговой деятельности. М.: «Дело и Сервис», 2009.
2. Бланн И.А. Управление торговым предприятием. Учебник, М.: Тандем, 1998.
3. Брагина Л.А., Данько Т.П. Торговое дело: Учебник, М.: «Инфра-М», 2012.
4. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник, М.: «Маркетинг», 2009.
5. Леви Майкл, Вейтц Бартон А.. Основы розничной торговли. Санкт-Петербург: «Питер», 1999.
6. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. Учебник, М.: « Дашков и Ко», 2009.
7. Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. Ростов-на-Дону: «Феникс», 2009.
8. Щур Д.Л. Основы оптовой торговли. М.: «Дело и Сервис», 2012.
9. Щур Д.Л. Торговля. М.: «Приор», 2008.

Internet-ресурсы:

№	Название ресурса	Адрес	Аннотация
1	4p маркетинг	www.4p.ru	Теория и практика маркетинга (брэнддинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.
2	I. Marketing	www.marketing.spb.ru	Публикации по вопросам маркетинга (брэнддинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований.

6. Материально-техническое обеспечение

Занятия по дисциплине проводятся в компьютерных классах, с использованием технических средств обучения.

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В процессе преподавания дисциплины **лекционный материал** преподносится в различных формах с использованием средств мультимедийной техники (с демонстрацией цифрового материала, выходом в Интернет для иллюстрации тех или иных вопросов, связанных с менеджментом). Обсуждение проблем, выносимых на практические занятия, происходит, как в традиционной форме контроля текущих знаний, так и в форме дискуссий по наиболее актуальным вопросам.

Практические занятия проводятся в целях: выработки практических умений и приобретения навыков.

Цель практических занятий – закрепить отдельные аспекты и проблемы в дополнение к лекционному материалу.

На практических занятиях для закрепления учебного материала выполняются тестовые задания.

Самостоятельная работа слушателей включает: изучение монографий, законов Российской Федерации и нормативных документов, обсуждение научных статей; ответы на контрольные вопросы; само тестирование и подготовку курсовой работы.

Промежуточный контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования слушателей, по результатам выполнения самостоятельных работ.

Контрольная работа выполняется слушателем самостоятельно. Основными целями выполнения контрольной работы является расширение и углубление знаний слушателя, выработка навыков в анализе практического материала.

Слушатель, со своей стороны, при выполнении контрольной работы должен показать умение работать с литературой и делать обоснование и выводы.

Контрольная работа выполняется в виде тестирования по вопросам теоретического цикла.

8. Система оценки знаний слушателей

8.1. Текущий контроль

Текущий контроль успеваемости предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий.

Заведующий кафедрой _____