

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.03.01 Управление ассортиментом

Учебный план: 2025-2026 38.03.02 ИБК Креат мен в диз и моде ОО №1-1-60.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Креативный менеджмент в дизайне и моде
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
5	УП	32	32	79,75	0,25	Зачет
	РПД	32	32	79,75	0,25	
Итого	УП	32	32	79,75	0,25	
	РПД	32	32	79,75	0,25	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

Федорова Лариса
Анатольевна

кандидат экономических наук, доцент

Любименко Анна Игоревна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

Титова Марина Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Титова Марина Николаевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области управления товарным ассортиментом, позволяющим обеспечить эффективное формирование ассортиментной политики предприятия и сбыта продукции.

1.2 Задачи дисциплины:

- формирование четких рамок для новых продуктов;
- целевых показателей по росту продаж и рентабельности для существующих товарных групп;
- создание принципов управления ассортиментом;
- утвердить вектор и приоритеты в развитии ассортимента компании;
- внести логику и последовательность в принятие решений по управлению продуктом.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Операционный менеджмент
- Экономика предприятия
- Деловые коммуникации и документирование

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-7: Способен организовать и координировать взаимодействие с подразделениями организации и внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису
Знать: Принципы формирования ассортиментной политики; построения организационных структур коммерческих подразделений
Уметь: Определять уровень запасов и планировать закупки товаров
Владеть: Навыками формирования ассортимента; идентификации факторов, определяющих ассортимент продукции и выявление степени их влияния

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Товар как инструмент удовлетворения потребностей	5					С
Тема 1. Понятие товара. Концепции товаров.		1	1	5	ГД	
Тема 2. Понятие потребности и её связь со спросом. Категории полезности и ценности товаров.		2	1	3	ГД	
Тема 3. Классификация товаров		3	2	4	ГД	
Тема 4. Товарная политика и жизненный цикл товара		2	2	6	ГД	
Тема 5. Анализ потребности в товарах		2	2	6	ГД	
Раздел 2. Теоретические аспекты управления ассортиментом						С,ДС
Тема 6. Сущность понятия ассортимент. Показатели ассортимента		2	2	6	ГД	
Тема 7. Классификация ассортимента товаров		2	2	6	ГД	
Тема 8. Методы формирование ассортимента продукции предприятия		2	2	6	ГД	
Тема 9. Оборачиваемость товарных запасов		4	4	6	ГД	
Тема 10. Оценка товарных запасов		2	2	5	ГД	
Раздел 3. Управление ассортиментом товаров						С,О
Тема 11. Ассортиментная политика предприятия		4	2	4	ГД	
Тема 12. Основные принципы управления ассортиментом продукции		1	2	4	ГД	

Тема 13. Формирование ассортимента товаров в оптовой торговле		1	2	4	ИЛ	
Тема 14. Формирование ассортимента товаров в розничной торговле		1	2	4	ИЛ	
Тема 15. Стратегия и тактика управления ассортиментом		2	2	4	ГД	
Тема 16. Значение эффективного управления ассортиментом в развитии предприятия		1	2	6,75	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		32	32	79,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		64,25		79,75		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-7	Объясняет понятие потребности и её связь со спросом. Излагает классификацию товаров, классификацию ассортимента товаров. Характеризует методы формирования ассортимента продукции предприятия Проводит оценку товарных запасов. Формирует ассортимент товаров в оптовой торговле Разрабатывает стратегию и тактику управления ассортиментом	Вопросы устного собеседования Типовые практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Ответ на теоретический вопрос по материалам лекций полный, с возможными несущественными ошибками. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра	
Не зачтено	Ответ на теоретический вопрос не полный, с существенными ошибками. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 5	
1	Товары и предложения
2	Положение продукта на рынке
3	Измерение рыночного спроса
4	Прогнозирование спроса на основе статистики
5	Оценка текущего спроса
6	Оценка будущего спроса
7	Оценка конкурентной среды
8	Ценность товара для потребителя

9	Удовлетворение потребителя
10	Понятие товара
11	Жизненный цикл товара
12	Критерии классификации товаров
13	Классификация товаров по формам продукта
14	Классификация товаров в зависимости от времени потребления
15	Классификация товаров по особенностям спроса
16	Анализ потребности в товарах
17	Товарный ассортимент
18	Виды и классификация ассортимента
19	Принципы управления ассортиментом продукции
20	Роль товарной группы
21	Сущность ассортиментной политики предприятия
22	Ассортиментная концепция и направления ассортиментной стратегии предприятия
23	Функции управления ассортиментом товаров
24	Методы анализа ассортимента продукции
25	Методы формирования ассортимента предприятия
26	Формирование ассортимента товаров в оптовой торговле
27	Формирование ассортимента товаров в розничной торговле
28	Причины конкуренции между ассортиментными позициями предприятия
29	Анализ взаимного влияния ассортиментных позиций
30	Ассортимент как поток и товарный запас
31	Ключевые факторы успеха в управлении ассортиментом.
32	Принципы анализа и планирования ассортимента в условиях конкуренции
33	Природа товарных запасов и ее влияние на успешность управления товарным ассортиментом
34	Сущность управления запасами
35	Границы применения ABC и XYZ анализов при управлении запасами
36	Стратегия и тактика управления ассортиментом
37	Значение эффективного управления ассортиментом в развитии предприятия

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задача 1. Емкость рынка, на котором представлена компания со своим фирменным товаром, составляет 150 тыс. шт. в год. Товар реализуется через 1,5 тыс. магазинов, 600 из которых продают фирменный товар компании. Эти 600 магазинов продают 90 тыс. шт. товара в год, причем 30 тыс. из них - фирменный товар компании.

Вопрос:

1. Рассчитайте величину относительного покрытия рынка (ОПР) товаром компании.
2. Рассчитайте долю рынка (ДР), занимаемую этим товаром.

Задача 2. Спрос на товар составляет несколько тысяч штук в месяц и ежемесячно растет на 60%.

Вопрос. Сколько потребуется времени, чтобы спрос примерно удвоился, полагая, что существующая тенденция будет продолжаться?

Задача 3. Имеются два производителя товаров (А и Б) и три потребителя товаров (№1, №2 и №3). Все эти элементы канала распределения действуют независимо. Каждый из производителей располагает определенным количеством товара: 60 тыс. ед. и 40 тыс. ед. Каждый потребитель готов приобрести определенную часть этого товара: 50 тыс. ед., 30 тыс. ед. и 20 тыс. ед. Относительная величина прибыли (эффективность) каждого из производителей следующая:

производитель А при продаже товаров каждому из потребителей получает соответственно 16 тыс. р., 10 тыс. р. и 8 тыс. р. с каждого проданного изделия;

производитель Б – соответственно 12 тыс. р., 18 тыс. р. и 6 тыс. р.

Вопрос. Какая организация каналов распределения наиболее выгодна?

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на подготовку 0.5 часа; в это время входит подготовка ответа на теоретический вопрос и решение практико-ориентированного задания.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Валигурский Д.И.	Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка	Москва: Дашков и К	2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=359539
Лукич, Р. М.	Управление продажами	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/96863.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Джоббер, Д., Ланкастер, Дж.	Продажи и управление продажами	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81832.html
Кузнецов И. Н., Авт.-сост.	Управление продажами: Учебно-практическое пособие для бакалавров. — 3-е изд.	Москва: Дашков и К	2018	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=352417
Баженов Ю.К., Баженов А.Ю.	Коммерческая деятельность	Москва: Дашков и К	2018	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=359540
Минько, Э. В., Минько, А. Э.	Организация коммерческой деятельности промышленного предприятия	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2017	http://www.iprbookshop.ru/74228.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс].

URL: <http://ecsosman.hse.ru>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Справочная правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

СПС КонсультантПлюс

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска