

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.В.ДВ.02.02 Ассортиментная политика

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку ее эффективности реализации	ПК-3.1 Формирует комплекс маркетинга организации	знает Знать фундаментальные концепции товарной политики как составной части комплекса маркетинга, включая понятие товара в маркетинговом смысле, теории стоимости и потребительских свойств товаров. Необходимо понимание роли и значения товарной политики в организации производства и функционирования на рынке, принципов формирования товарной политики, её целей и задач. Знание содержания товарной политики в маркетинге, концепций формирования и развития товарного ассортимента с учетом его основных характеристик (широта, глубина, полнота, структура, новизна, устойчивость). Понимание понятий "ассортимент" и "номенклатура", классификации потребительских товаров и товаров производственного назначения, содержания и особенностей ассортиментной политики на различных уровнях цепи создания стоимости (производство, оптовая торговля, розничная торговля). Знание основных факторов, определяющих ассортиментную политику предприятия: рыночные потребности, стратегические цели организации, финансовые возможности, условия конкурентной среды, жизненный цикл товара, конкурентоспособность и качество товаров. Знание основных направлений формирования ассортимента (расширение, сужение, обновление, стабилизация), товарных и марочных стратегий (индивидуальные марки, марки для групп товаров, зонтичная маркировка), стратегий позиционирования товаров предприятия, особенностей разработки и внедрения новых товаров на рынок, вариации товара, технологии планирования ассортимента

умеет
Уметь правильно формулировать цели и задачи ассортиментной политики конкретного предприятия; сформировать товарную политику с учетом ситуации на рынке, в котором работает организация; проектировать товарные стратегии на основе моделей и инструментов маркетинга. Умение разработать стратегию позиционирования товаров предприятия на целевом рынке в соответствии с конкурентными преимуществами и потребностями целевых сегментов. Умение анализировать товарную политику предприятия и разрабатывать рекомендации по её улучшению; применять инструменты управления товарным ассортиментом предприятия (ABC-анализ, XYZ-анализ, портфельные матрицы); оценивать сбалансированность товарного портфеля предприятия; принимать решения о введении новых товаров и выводе старых товаров из ассортимента. Способность определить оптимальное количество товарных позиций (SKU) и выявить нерентабельные товары. Умение рассчитывать показатели ассортимента (широту, глубину, полноту, структуру); проводить ABC и XYZ-анализ ассортимента; строить портфельные матрицы (матрица BCG, матрица McKinsey/General Electric); построить карты позиционирования товаров; применять экспертные методы при оценке эффективности товарной политики. Способность применять различные методы при оценке эффективности товарной политики и товарного ассортимента.

владеет навыками
Практическое владение современными методиками анализа товарного ассортимента предприятия (ABC-анализ, XYZ-анализ, матрица BCG, матрица рентабельности, матрица McKinsey/General Electric, ассортиментная матрица). Навыки нахождения обоснованных управленческих решений в области товарной политики; управления товарным ассортиментом предприятия; разработки стратегии позиционирования товаров предприятия с учетом особенностей целевого рынка и конкурентного окружения. Навыки применения качественных и количественных параметров оценки эффективности товарной политики организации; анализа показателей конъюнктуры товарного рынка; использования различных методов оценки при анализе эффективности. Способность делать выводы о состоянии товарной политики и разрабатывать рекомендации по её совершенствованию. Способность применить полученные знания при решении реальных задач; разработке товарной политики для конкретного предприятия; анализе ассортимента и подготовке рекомендаций по его оптимизации; разработке стратегий позиционирования на основе анализа рыночной ситуации. Владение навыками подготовки управленческих решений, обоснованных маркетинговым анализом

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Теоретические основы товарной политики организации			
1.1.	Теоретические основы товарной политики предприятия	4		Тест, Собеседование
1.2.	Классификация товаров	4		Тест, Кейс-задача
1.3.	Российское законодательство в области товаров	4		Тест, Устный опрос, Кейс-задача
2.	2 раздел. Многоуровневая модель товара и конкурентоспособность			
2.1.	Многоуровневая модель товара	4		Тест, Кейс-задача
2.2.	Оценка конкурентоспособности товара	4		Тест, Кейс-задача
2.3.	Жизненный цикл товара и управление ассортиментом	4		Тест, Кейс-задача
2.4.	Планирование и оптимизация ассортимента	4		Тест, Кейс-задача
2.5.	Стратегии развития ассортимента	4		Тест, Кейс-задача
2.6.	Инновационные товары и процесс внедрения новых товаров на рынок	4		Тест
	Промежуточная аттестация			За

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
Для оценки знаний			
1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
Для оценки умений			
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			

2	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету
---	-------	---	----------------------------

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Ассортиментная политика"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

***Примерные оценочные материалы
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)
по итогам освоения дисциплины (модуля)***

Вопросы к зачету по дисциплине "Ассортиментная политика"

1. Сущность товарной политики в контексте маркетинга и о её место в комплексе маркетинга (маркетинг-миксе).
2. Содержание ассортиментной политики, ее цели и задачи в организации?
3. Объясните различие между следующими понятиями: "товар в маркетинговом смысле", "товарная единица", "товарная линия", "товарный ассортимент" (товарный микс). Приведите примеры для каждого понятия.
4. Показатели ассортимента, их значение для управления товарной политикой. Влияние на управление компанией
5. Факторы определяющие формирование ассортиментной политики, их на группы и влияние каждой группы на выбор ассортимента.
6. Принципы формирования ассортимента.
7. Многоуровневая модель товара
8. Конкурентоспособность товара и факторы ее определяющие. Типы конкурентных преимуществ товара.
9. Методы оценки конкурентоспособности товара. Объясните мультиатрибутивную модель оценки конкурентоспособности и как её применить на практике.
10. Направления повышения конкурентоспособности товара. Предложите три конкретных мероприятия для повышения конкурентоспособности товара в выбранной вами категории.
11. Опишите концепцию жизненного цикла товара. Объясните, почему компании используют эту концепцию для управления своим ассортиментом.
12. Подробно опишите каждую стадию жизненного цикла товара (внедрение, рост, зрелость, спад): характеристики, объемы продаж, прибыль, конкуренция, маркетинговые задачи.
13. Какие маркетинговые стратегии следует применять на каждой стадии жизненного цикла товара? Объясните различие в ценовой политике, продвижении и распределении на разных стадиях.
14. Объясните способы продления жизненного цикла товара. Приведите примеры компаний, которые успешно продляли жизненный цикл своих товаров.
15. ABC-анализ. Объясните принцип Парето и как его применить к управлению ассортиментом. Каковы рекомендации по управлению товарами каждой группы?
16. XYZ-анализ. Объясните, как оценивается стабильность спроса на товары. Какие коэффициенты вариации характеризуют каждую группу и какие стратегии управления запасами рекомендуются?
17. Объясните матрицу ABC/XYZ (комбинирование ABC и XYZ-анализов). Какие категории

товаров образуются и какие стратегии управления рекомендуются для каждой категории?

18. Опишите матрицу Boston Consulting Group. Какие две оси используются для анализа? Назовите четыре категории товаров и объясните их характеристики.

19. Какие стратегии управления рекомендуются для товаров каждой категории в матрице BCG? Объясните связь между позицией товара в матрице и его роль в товарном портфеле компании.

20. Опишите матрицу McKinsey/General Electric. Чем она отличается от матрицы BCG? Какие категории товаров выделяются и какие рекомендации по стратегии для каждой?

21. Объясните стратегии развития ассортимента: расширение, углубление, диверсификация и оптимизация. В каких ситуациях каждая стратегия наиболее эффективна?

22. Дайте определение стратегии расширения и углубления ассортимента. Приведите примеры компаний, применяющих эти стратегии, и объясните, почему эти стратегии результативны.

23. Объясните понятие "диверсификация ассортимента". Какие типы диверсификации существуют? Приведите примеры успешной и неудачной диверсификации.

24. Опишите процесс разработки нового товара (New Product Development - NPD) от идеи до коммерциализации. Какие этапы являются критичными?

25. Какие стратегии внедрения новых товаров на рынок существуют? Объясните разницу между стратегиями "быстрого охвата" и "быстрого внедрения". Приведите примеры товаров, для которых применялась каждая стратегия.

26. Категорийный менеджмент, его цели и отличие от традиционного управления товарами.

27. Опишите процесс категорийного менеджмента (этапы от определения категории до оценки результатов). Какие показатели используются для оценки эффективности категории?

28. Объясните понятие "планограмма". Почему правильное размещение товаров на полке является важным элементом управления ассортиментом? Какой факт известен как "золотой прямоугольник"?

29. Что такое private label (торговая марка розницы)? Какую роль private label играет в ассортименте розничной сети? Приведите примеры успешных private label.

30. Объясните концепцию омниканального управления ассортиментом. Как интеграция онлайн и оффлайн каналов влияет на решения в области товарной политики? Приведите примеры компаний, которые успешно внедрили омниканальный подход.

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)