

Регламент

балльно-рейтинговой оценки по дисциплине

__Товарная политика__

Направление подготовки, профиль __Торговое дело_(Коммерция)_____

Учебный год __2017/2018_____

Курс _____4_____

Форма контроля (текущего и промежуточного)	Количество баллов, которое можно получить за данную форму контроля в соответствии с балльно-рейтинговой системой
Устный опрос	10
Письменная работа	30
Контрольная работа	10
	50
	50
Экзамен/зачет	

Преподаватель

Зав. кафедрой



__Белобородова А.Л.____

__Каленская Н.В.____

Содержание основных форм текущего контроля

по дисциплине
_____ Товарная политика _____
Направление подготовки, профиль _____ Торговое дело (Коммерция) _____
Учебный год _____ 2017/2018 _____
Курс _____ 4 _____

Устный опрос

Тема 1:

1. Цифровая трансформация промышленности (Информационно-аналитический отчет), кратко изложить основные моменты отчета, охарактеризовать основные тенденции, сделать выводы. Катко, лаконично, интересно для аудитории. Можно оформить доклад презентацией
2. Как продавать в век цифровой экономики?
3. Как продавать поколению Z?
4. E-commerce: понятие, современные тенденции и роль в развитии экономики России
5. Концепция Omni-channel: понятие, цели, задачи, примеры применения ритейлом

Тема 2:

1. Понятие ассортимента и номенклатуры. Понятие, цели и задачи ассортиментной политики предприятия
2. Многоуровневая модель товара В. Благоева. Мультиатрибутивная модель товара Жан-Жака Ламбена. Характеристика и сопоставление с мультиатрибутивной моделью Ф. Котредра, выделение преимуществ и недостатков.
3. Оценка эффективности работы розничного магазина

Письменная работа

Тема 3

Разделиться на группы по 3-4 человека и выполнить следующие задания. Оформить в качестве презентации:

1. На какие товары тратят свой бюджет поколения Y и Z (питание, одежда и обувь, развлечения, медицина и т.д.)
2. Приведите примеры (существующие на практике) использования различных сценариев продвижения для продажи товаров поколениям Y и Z (на примере одного или различных товаров)

Тема 4

Разделиться на группы по 3-4 человека и выполнить следующие задания. Оформить в качестве презентации:

1. Отследите и предъявите доказательства реализации инструментов, изученных на лекции на примере магазинов: Hoff, Бахетле, Fix-price, Эльдorado
2. Предложите механизм реализации тех инструментов, которые не использованы или использованы не эффективно (с расчетом примерных затрат)

Тема 5

Разделиться на группы по 3-4 человека и выполнить следующие задания. Оформить в качестве презентации:

1. Проанализируйте публикации магазинов, на которые Вы подписаны в социальной сети Instagram на предмет соответствия схеме:

Внимание – Интерес - Действие

Тема 6

Презентация по двум проектам:

- гр. 439. - приложение для заказа товаров в гипермаркетах (супермаркетах) и приложение для заказа еды в кафе (ресторанах)

- гр. 440 - теплая крыша и приложение для автомоек

Нужно презентовать механизм реализации концепции Omni-channel

Контрольная работа

Тема 4

Вариант 1: Сущность и роль товарной политики предприятия в условиях рынка. Этапы разработки товарной политики предприятия. Многоуровневая модель товара Ф. Котлера. Оценка эффективности товарной политики организации. ABC - анализ.

Вариант 2: Ассортимент: понятие, характеристики, виды. Ассортимент и номенклатура товара. Цели и задачи ассортиментной политики предприятия. Less is more - формула успеха в розничной торговле. XYZ - анализ.

Вариант 3: Система 'категорийного менеджмента: цель, задачи, методы, преимущества и необходимость. Совмещенный ABC и XYZ - анализ. Ассортиментная матрица.

Вариант 4: Концепция жизненного цикла товара. Краткая характеристика этапов жизненного цикла товара. Виды кривых жизненного цикла товара. Формирование стратегий на различных этапах жизненного цикла товаров. Понятие сбалансированного товарного портфеля.

Тема 7

Вариант 1: Понятие и сущность конкурентоспособности товара. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности товара.

Вариант 2: Понятие и сущность позиционирования товара. Позиционирования по Э. Райсу и Дж. Трауту. Позиционирование по М. Триси и Ф. Виерсема. Основные принципы позиционирования. Типы позиционирования. Методы позиционирования. Метод построения карт восприятия. Основные ошибки позиционирования.

Вариант 3: Товарный знак, торговая марка, бренд. Формирование торговых марок в российской экономике. Организация управления торговыми марками. Специфика управления торговыми марками в России. Выпуск товаров под одной маркой: достоинства и недостатки.

Преподаватель

Зав. кафедрой

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized cursive letters, is written over two horizontal lines.

Белобородова А.Л.

Каленская Н.В.

Вопросы к экзамену/зачету

по дисциплине

_____ Товарная политика _____

Направление подготовки, профиль __ Торговое дело (Коммерция) _____

Учебный год _____ 2017/2018 _____

Курс _____ 4 _____

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. Место товарной политики в маркетинговой деятельности организации.
5. Многоуровневая модель товара Ф. Котлера.
6. Многоуровневая модель товара В. Благодеева.
7. Мультиатрибутивная модель товара Жан-Жака Ламбена.
8. Качественные и количественные параметры оценки эффективности товарной политики организации.
9. Цели и задачи ассортиментной политики предприятия.
10. Понятие ассортимента и номенклатуры.
11. Этапы разработки ассортиментной политики предприятия.
12. Работа с поставщиками: построение системы оценки, методы выбора основных для компании поставщиков.
13. Изменение ассортимента: принятие решения о вводе нового продукта, принятие решения о выводе старого продукта.
14. Система категорийного менеджмента: цель, задачи, методы, преимущества и необходимость.
15. Виды товарного ассортимента: промышленный, торговый, простой, сложный, групповой, развернутый, смешанный).
16. Показатели товарного ассортимента (широта, полнота, структура, новизна, устойчивость, показатель ассортиментного минимума, коэффициент рациональности)
17. ABC - анализ: суть, методика проведения.
18. XYZ - анализ: суть, методика проведения.
19. Совмещенный ABC и XYZ - анализ: суть, методика проведения.
20. Матрица BCG: сущность, методика построения.
21. Матрица McKinsey/ General Electric: сущность, методика построения.
22. Ассортиментная матрица.
23. Модель жизненного цикла товара Т. Левитта (этапы ЖЦТ и их характеристика).
24. Управление ЖЦТ: анализ ЖЦТ, товарные стратегии.
25. Кривые ЖЦТ.
26. Особенности жизненного цикла услуги.
27. Диверсификация как разновидность стратегии инновации, достоинства и недостатки различных способов диверсификации.
28. Стратегия модификации: модификация рынка, комплекса маркетинга, товара.
29. Стратегия элиминации.
30. Показатели конкурентоспособности товара: технологические, экономические, социальные.

31. Методы оценки конкурентоспособности товара.
32. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара.
33. Пути повышения конкурентоспособности товара.
34. Характеристика современного состояния конкурентоспособности товаров отечественного производства.
35. Позиционирования по Э. Райсу и Дж. Трауту.
36. Позиционирование по М. Триси и Ф. Виерсема.
37. Основные принципы позиционирования.
38. Методы позиционирования.
39. Метод построения карт восприятия.
40. Основные ошибки позиционирования.
41. Понятие, сущность и предназначение торговых марок.
42. Специфика понятий товарный знак, торговая марка, бренд.
43. Марочные стратегии.
44. Выпуск товаров под одной маркой: достоинства и недостатки.
45. Специфика управления торговыми марками в России.

Преподаватель

Зав. кафедрой



Белобородова А.Л.

Каленская Н.В.