

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 17.09.2025 14:29:27

Уникальный программный ключ:

798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

*Приложение 6 к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение,
направленность (профиль) программы Товарная экспертиза, оценочная деятельность и управление качеством*

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТОВАРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

Направление подготовки 38.03.07 Товароведение

Направленность (профиль) программы «Товарная экспертиза, оценочная деятельность и управление качеством»

Уровень высшего образования *Бакалавриат*

Год начала подготовки 2023

Краснодар – 2022 г.

Составитель:

к.э.н., доцент, доцент кафедры торговли и общественного питания

М.А. Дубинина

Оценочные материалы одобрены на заседании кафедры торговли и общественного питания, протокол № 7 от 17 февраля 2022 г.

ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)	Наименование контролируемых разделов и тем
ОПК-4. Способен предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в сферах управления качеством и ассортиментом товаров, товарного менеджмента и экспертизы	ОПК-4.1. Обосновывает профессиональные решения по управлению ассортиментом товаров	ОПК-4.1. З-1.	Тема 1. Основные понятия, объекты и методы товарного менеджмента Тема 2. Потребности и прогнозирование спроса Тема 3. Характеристика потребителей Тема 4. Использование социологических методов исследования в товарном менеджменте Тема 5. Управление товарными запасами Тема 6. Концепция категорийного менеджмента Тема 7. Структура категорийного менеджмента Тема 8. Категорийная политика торговых организаций Тема 9. Процесс управления товарными категориями Тема 10. Методы управления ассортиментом
		ОПК-4.1. У-1.	Тема 1. Основные понятия, объекты и методы товарного менеджмента Тема 2. Потребности и прогнозирование спроса Тема 3. Характеристика потребителей Тема 4. Использование социологических методов исследования в товарном менеджменте Тема 5. Управление товарными запасами Тема 6. Концепция категорийного менеджмента Тема 7. Структура категорийного менеджмента Тема 8. Категорийная политика торговых организаций Тема 9. Процесс управления товарными категориями Тема 10. Методы управления ассортиментом
	ОПК-4.2. Обосновывает профессиональные решения по управлению качеством товаров	ОПК-4.2. З-1.	Тема 1. Основные понятия, объекты и методы товарного менеджмента Тема 4. Использование социологических методов исследования в товарном менеджменте Тема 5. Управление товарными запасами
		ОПК-4.2. У-1.	Тема 1. Основные понятия, объекты и методы товарного менеджмента Тема 5. Управление товарными запасами

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Перечень учебных заданий на аудиторных занятиях

Опрос

Тема 1. Основные понятия, объекты и методы товарного менеджмента

Индикаторы достижения: ОПК-4.1, ОПК-4.2

Вопросы для собеседования:

1. Дайте определения основополагающих терминов дисциплины: «товарный менеджмент», «товар», «продукция».
2. Дайте определение понятия, объектов и задач товарного менеджмента.
3. Охарактеризуйте основополагающие принципы товарного менеджмента.
4. Оцените основные этапы и направления развития товарного менеджмента.
5. Дайте характеристику товара как объекта товарного менеджмента: по свойствам, классификации, признакам спроса и предложения, требования потребителей.
6. Назовите основополагающие характеристики товара и дайте краткое описание товароведных характеристик.
7. Назовите основные функции товаров.
8. Из каких элементов складывается политика предприятия в области товарного менеджмента.
9. Экономические методы товарного менеджмента.
10. Административно-правовые методы товарного менеджмента.
11. Социально-психологические методы товарного менеджмента.

Тема 2. Потребности и прогнозирование спроса

Индикатор достижения: ОПК-4.1

Вопросы для собеседования:

1. Для чего необходимо научное исследование человеческих потребностей?
2. Раскройте понятие системного подхода к исследованию потребностей.
3. Понятие и классификация потребностей.
4. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребностей.
5. Как соотносятся потребности, интересы и возможности человека?
6. Дайте определения понятиям «потребительная стоимость», «ценность», «полезность».
7. Расскажите о методах прогнозирования спроса.
8. Прогнозирование потребностей.

Тема 3. Характеристика потребителей

Индикатор достижения: ОПК-4.1

Вопросы для собеседования:

1. Сущность характеристики потребителей.
2. Сущность факторов культурного порядка.
3. Расскажите о факторах социального порядка.
4. Факторы психологического порядка.
5. Целевые сегменты: понятие сегмента, цель и виды сегментирования, классификационные характеристики группировок.

Тема 4. Использование социологических методов исследования в товарном менеджменте

Индикаторы достижения: ОПК-4.1, ОПК-4.2

Вопросы для собеседования:

1. Что представляют собой торговая, производственная и потребительская панели?
2. Какие исследования называются омнибусными и почему мелкий бизнес предпочитает омнибусные исследования традиционным опросам?
3. Назовите основные этапы социологического исследования.
4. Что может выступать в качестве индикаторов социологического измерения?
5. Какие шкалы применяются в социологических исследованиях и в чем выражается их валидность, чувствительность и симметричность?
6. Назовите опросные и неопросные методы сбора первичной социологической информации, применяемые в товароведении.
7. Что представляет собой классификация вопросов анкеты?
8. Чем свободное интервью отличается от формализованного?
9. Что представляет собой метод фокус-группового исследования? В чем его преимущества и недостатки?
10. В каком случае исследователь обращается к экспертному опросу? Назовите разновидности экспертного опроса.
11. Что представляет собой метод контент-анализа документов?
12. Назовите основные виды эксперимента. Какие вопросы необходимо решить в ходе его подготовки?
13. Для чего в социологии используется выборочный метод опроса? На какие вопросы нужно ответить, планируя и производя выборку населения?
14. Как определяется объем выборочной совокупности?
15. Каким образом можно наглядно представить полученные статистические величины?

Тема 5. Управление товарными запасами

Индикаторы достижения: ОПК-4.1, ОПК-4.2

Вопросы для собеседования:

1. Дайте определение понятию «товарные запасы», укажите их значение и приведите классификацию.
2. Что подразумевает процесс управления товарными запасами?
3. Показатели товарных запасов: абсолютные и относительные, величина товарного запаса в днях товарооборота, товарооборачиваемость, время товарного обращения, скорость товарного обращения.
4. Факторы формирования товарных запасов.
5. Методы оценки товарных запасов.
6. Анализ товарных запасов и оборачиваемости товаров.
7. Понятие фактических и плановых запасов.
8. Причины замедления оборачиваемости товаров.
9. Факторы возможного ускорения оборачиваемости товаров.

Тема 6. Концепция категорийного менеджмента

Индикаторы достижения: ОПК-4.1

Вопросы для собеседования:

1. Обоснование необходимости и целесообразности внедрения категорийного менеджмента.
2. Исторические аспекты возникновения категорийного менеджмента.
3. Товарная категория – единица управления ассортиментом.
4. Концепция категорийного менеджмента.
5. Процесс категорийного менеджмента.
6. Философия категорийного менеджмента.

7. Программа координации категорийного менеджмента.
8. Сравнительная характеристика концепций товарного и категорийного менеджмента (заполнить таблицу)

Сравнительная характеристика концепций товарного и категорийного менеджмента

Критерий сравнения	Товарный менеджмент	Категорийный менеджмент
Логика закупок		
Ориентация внимания		
Компетенция персонала		
Критерии оценки поставок		

Тема 7. Структура категорийного менеджмента

Индикатор достижения: ОПК-4.1

Вопросы для собеседования:

1. Назовите принципы системы управления ассортиментом.
2. Перечислите и охарактеризуйте объекты системы управления ассортиментом.
3. Установите основных субъектов системы управления ассортиментом.
4. Опишите организацию процесса управления ассортиментом.
5. Назовите классификационные признаки товарных категорий.

Тема 8. Категорийная политика торговых организаций

Индикатор достижения: ОПК-4.1

1. В чем сущность товарной категории?
2. Каковы принципы управления ассортиментом по товарным категориям?
3. Для чего необходимо структурирование ассортимента?
4. Перечислите этапы формирования ассортимента по товарным категориям.
5. Что такое ассортиментная матрица и ассортиментный минимум?
6. Назовите правила выделения категорий.
7. В чем заключается балансировка ассортимента по широте и глубине?
8. Назовите положительные стороны внедрения категорийного менеджмента.

Тема 9. Процесс управления товарными категориями

Индикатор достижения: ОПК-4.1

Вопросы для собеседования:

1. Перечислите этапы управления товарной категорией и дайте им характеристику.
2. Каким может быть эффект от сотрудничества участников канала товародвижения категорий?
3. Назовите критерии определения товарных категорий, их сегментирование.
4. Назовите и охарактеризуйте показатели товарных категорий.
5. Выявите стратегическую роль товарных категорий.

Критерии оценки результатов собеседования по 1 теме:

0,5 балла - выставляется студенту, если студент не допускает ошибок в воспроизведении изученного материала; выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется в ответах на видоизмененные вопросы;

0,3 балла - выставляется студенту, если студент обнаруживает освоение основного материала, но испытывает затруднения при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных наводящих вопросов преподавателя; предпочитает отвечать на вопросы воспроизводящего характера, испытывает затруднения при ответах.

Групповая дискуссия

Дискуссия по теме 6: «Концепция категорийного менеджмента»

Индикатор достижения: ОПК-4.1

Вопрос к дискуссии: дискуссии на тему «Нужен ли категорийный менеджмент предприятиям розничной торговли?»

Постановка этого проблемного вопроса должна активизировать творческую деятельность студентов, испытывающих затруднения при ответе на данный вопрос, а главное — заставить их обосновать свою позицию.

При проведении диспута возможно применение метода «мозговой атаки», в ходе которой студенты высказывают самые разные, порой противоречивые мнения. Совместными усилиями должно быть найдено правильное решение.

Диспут характеризуется высокой степенью самостоятельной работы студентов. Задача преподавателя состоит в том, чтобы управлять этой работой путем постановки перед группой наводящих вопросов, являющихся частными путями решения поставленной проблемы.

Вспомогательные вопросы:

1. Объясните, в чем преимущества и недостатки категорийного менеджмента.
2. Установите возможные сферы и средства применения категорийного менеджмента.

Ответ аргументируйте.

3. Укажите, как влияет категорийный менеджмент на изменение отношений между участниками канала товародвижения.

Завершающей частью диспута должны стать подведение итогов, формулировка правильного решения проблемы и его краткое обоснование.

Дискуссия по теме 7: «Субъекты категорийного менеджмента»

Индикаторы достижения: ОПК-4.1

Обсуждение проблемного вопроса: «Нужен ли категорийный менеджер в современной торговле, и если нужен, то в каких типах предприятий розничной торговли?»

Дискуссия по теме 9: «Процесс управления товарными категориями»

Индикаторы достижения: ОПК-4.1

Вопрос к дискуссии: «Нужно ли управлять товарными категориями и как организовать процесс управления, если он нужен?»

Критерии оценки:

1,5 балла - выставляется студенту, если продемонстрировал точность аргументов (использование причинно-следственных связей), логичность (соответствие контраргументов высказанным аргументам, корректность используемой терминологии с научной точки зрения (правдивость, достоверность, точность определений));

1 балл - выставляется студенту, если продемонстрировал видение сути проблемы, отделение фактов от субъективных мнений, незначительное использование примеров (аргументированность);

0,5 балла - выставляется студенту, если определил суть проблемы при низкой корректности по отношению к оппоненту (толерантность, уважение других взглядов, отсутствие личностных нападок, отказ от стереотипов, разжигающих рознь и неприязнь) и аргументированности;

Задания для текущего контроля
Расчетные задания

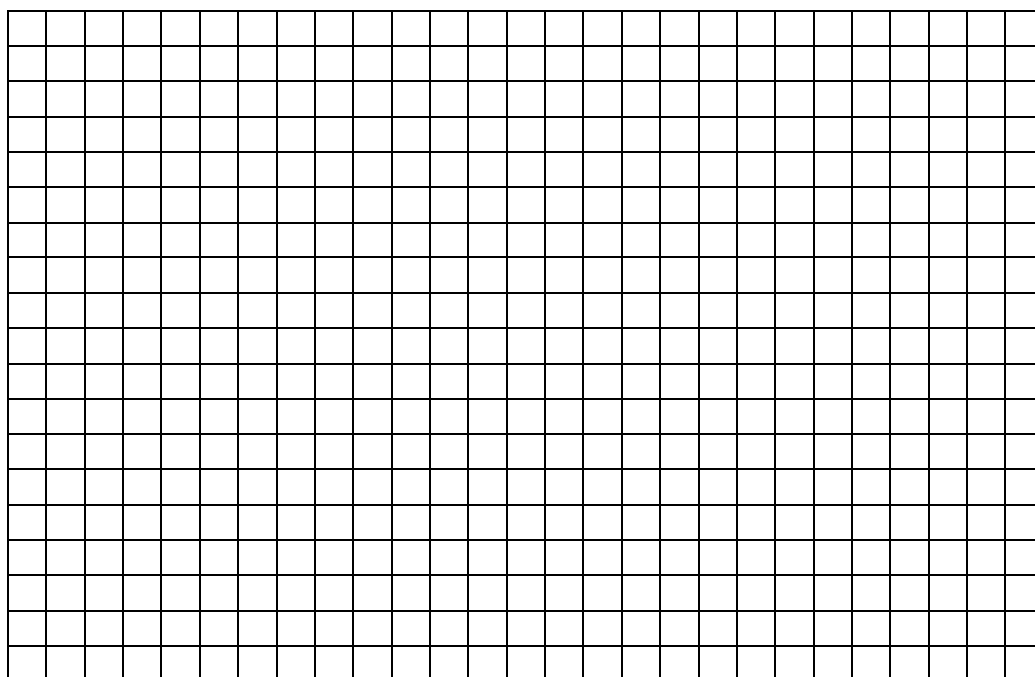
Тема 2. Потребности и прогнозирование спроса
Индикатор достижения: ОПК-4.1

Задание по теме «Планирование продаж. Количественные методы прогнозирования»
Скользящие средние

Этот метод усредняет и выравнивает данные, входящие во временные ряды. Чем более продолжительные эти ряды, тем сильнее будет выравнивание. Основной принцип заключается в том, что из вычислений удаляются наиболее ранние показатели по продажам и добавляются данные по последним продажам. Этот прием лучше всего показать на простом примере, приведенном в табл. 1., из которого видно, что использование более продолжительного скользящего среднего ведет к более ровному тренду, чем при использовании более короткого скользящего среднего.

Таблица1. Компания Office Goods Supplies Ltd: годовые продажи портфелей-дипломатов, скользящие средние

Год	Количество		За три года		За пять лет	
			Всего	В среднем	Всего	В среднем
1992	1446		—	—	—	—
1993	1324				—	—
1994	1409					
1995	1218					
1996	1146					
1997	935					
1998	1147					
1999	945					
2000	780					
2001	1003					
2002	1174					
2003	804					
2004	1044					
2005	1161				—	—
2006	1287		—	—	—	—



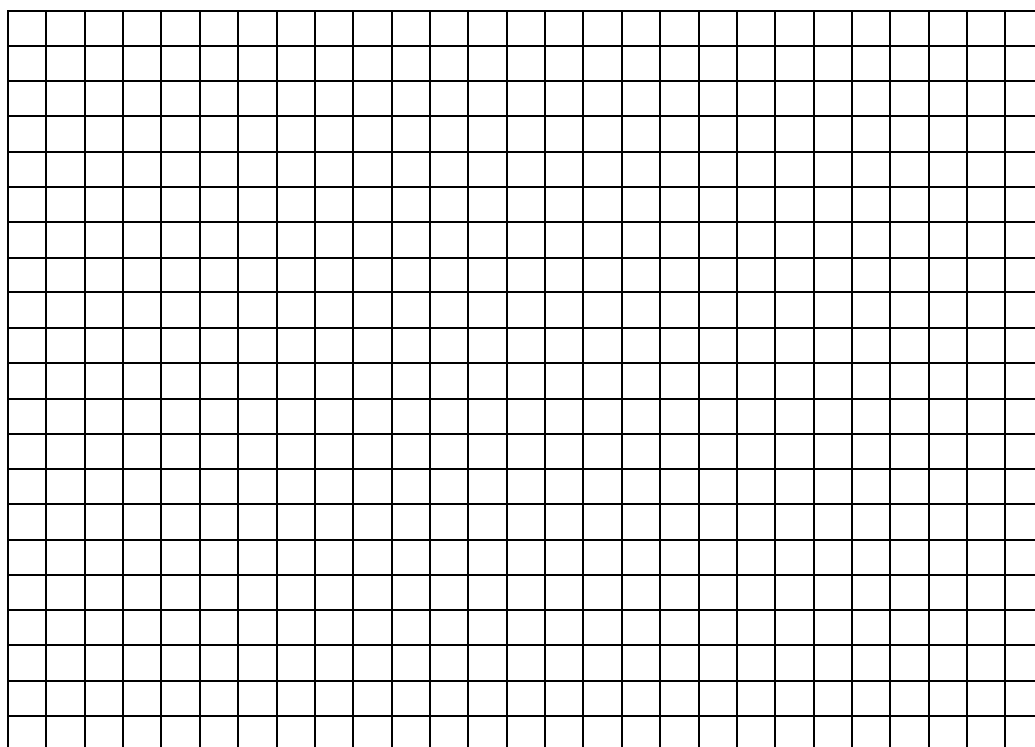
Эти данные можно представить графически, из чего видно, что среднее значение выравнивает годовые показатели продаж, причем среднее значение по пяти годам дает более ровную линию, чем среднее значение по трем годам. Можно на основе этих данных получить прогноз, экстраполируя линию тренда, а уже лицо, занимающееся прогнозированием, должно решить, какое из средних, трехлетнее или пятилетнее, является лучшим. Действительно, иногда необходимо сгладить данные (в случае стабильного тренда), и в таком случае этот прием называется прогнозирование тренда. Следует отметить, что чем сильнее колеблются данные, тем более продолжительный период необходим для определения среднего.

Экспоненциальное выравнивание

Это прием, в котором различным участкам данных, на основании которых должен быть составлен прогноз, придаются разные весовые значения. Проблемой при использовании методов скользящих средних и простого прогнозирования тренда является то, что они не позволяют предсказать рост или падение рынков. При использовании этого приема можно присвоить соответствующие степени «типичности» различным частям временных серий.

Статистические данные, использованные в предыдущем примере, можно применить и для данного приема, если дать разные весовые коэффициенты к более ранним временным сериям. Эти весовые коэффициенты задаются лицом, занимающимся прогнозированием, на основе его суждений относительно того, насколько «типичными» были предыдущие части данных, и использовать эти коэффициенты для получения прогноза.

При использовании метода скользящих средних для прогноза берется некоторое время, учитывающее подъемы и спады, в то время как при методе экспоненциального сглаживания реакция может быть немедленной.



На практике данный прием является простым для использования, особенно если применяется компьютер. Лицо, занимающееся прогнозированием, может очень просто изменить константу выравнивания для различных периодов и получить ряд альтернативных прогнозов. Умение заключается в данном случае в определении весовых коэффициентов для более ранних и более поздних временных серий.

Анализ временных рядов

Этот метод обычно используется, когда в данных наблюдаются сезонные изменения. Он особенно полезен для прогнозирования объемов продаж продуктов, для которых характерны колебания моды, и для продуктов, реагирующих в течение года на сезонные изменения. Он может также использоваться для анализа циклических изменений в более продолжительные периоды времени (типовая динамика торговли), но для обработки краткосрочных трендов существуют более подходящие методы. Таким образом, лучше всего этот анализ использовать в том случае, если имеется повторяющийся сезонный тип в течение года. Эти сезонные изменения измеряются по величине их отклонений от общего тренда.

Показатели в табл. 2 получаются следующим образом. Продажи (в единицах) суммируют и получают данные за год. Затем получают скользящее среднее за год, для чего к полученному результату добавляют данные за последний квартал и вычитают данные за первый квартал. После этого в следующей колонке скользящее среднее за год складывают по два (чтобы добиться большей сглаженности), а затем полученный результат делится на 8 (по числу кварталов, которые входят в эту сумму), что позволяет судить о наличии или отсутствии тренда. И, наконец, вычисляются отклонения от этого тренда, для чего из значения тренда вычитаются реальные результаты за соответствующий квартал. Эти отклонения от тренда показаны в последней колонке табл.2.

Таблица 2. Office Goods Supplies Ltd: ежеквартальный объем продаж портфелей-дипломатов

Год	Квартал	Число портфелей		Скользящее общее за квартал			Сумма пар		Деленная на 8 для отыскания тренда	Отклонение от тренда
2002	1	207	}		-			-	-	-
	2	268			-			-	-	-
	3	223		=		}	=			
	4	476				}				
2003	1	154	}			}	=			
	2	162				}				
	3	127		=		}	=			
	4	361				}				
2004	1	189	}			}	=			
	2	263				}				
	3	182		=		}	=			
	4	410				}				
2005	1	211	}			}	=			
	2	287				}				
	3	199		=		}	=			
	4	464				}				
2006	1	235	}			}	=			
	2	350				}				
	3	200		=				-	-	-
	4	502			-			-	-	-
									ИТОГО:	

Общая сумма должна равняться нулю, поскольку в противном случае это означает, что в прогноз внесено искажение в сторону завышения. Однако такая корректировка должна охватывать все цифры в равной мере, и поэтому вычисления дают: $40/4 = +10$.

сумма ежеквартальных отклонений от тренда

Год	1кв	2кв	3кв	4кв	
2002	-	-			
2003					
2004					
2005					
2006			-	-	
Сумма					=

Следовательно, + 10 необходимо вычесть из показателей по каждому кварталу. Тогда соответствующими цифрами будут:

Квартал	1	2	3	4	
Скорректированные отклонения					= 0

В этом конкретном примере указанные цифры теперь необходимо разделить на 4, чтобы получить годовые обобщенные данные (поскольку для обобщения использовались данные за четыре года), после чего показатели, на основе которых будет делаться прогноз, выглядят следующим образом:

Квартал	1	2	3	4	
<i>Отклонения</i>					=0

Аналогичное прогнозирование объема продаж на 1999 г. и 2000 г. показано в табл.4.

Таблица 4. Компания Office Goods Supplies Ltd: показатели прогнозного тренда и вычисленных отклонений от тренда

<i>Год</i>	Период	Тренд	Отклонение	Прогноз
2006	3	326		
	4	334		
2007	1	343		
	2	352		
	3	360		
	4	369		

[illegible]

Тема 4. Использование социологических методов исследования в товарном менеджменте

Индикатор достижения: ОПК-4.1

Задание по теме «Оценка качества и конкурентоспособности цифровых фотокамер»

1. Оценка качества цифровых фотокамер

Оценку потребительских свойств фотоаппаратов эксперты давали по шкале с тремя градациями качества, в баллах: отличное качество – 50; удовлетворительное – 30; низкое качество – 20 баллов. Обобщенный показатель групп свойств (функциональных, эргономических, эстетических) определялся по формуле средневзвешенного арифметического показателя:

$$K_{об} = K_{ф} * 0,67 + K_{эрг} * 0,29 + K_{эст} * 0,04$$

Таблица 1

Сравнительная оценка качества моделей фотокамер

Показатели качества		Коэффициент весомости	Оценка, баллы					
			C-310	μ-300	C-760	A 70	Coolpix 3100	Dimage Z1
Функциональные	Эффективных пикселей, млн.	0,286	41,4	41,4	41,4	41,4	41,4	41,4
	Разрешение, элем. изображения	0,238	24,3	31,4	47,1	31,4	31,4	31,4
	Характеристики объектива	0,122	24,3	25,7	50,0	25,7	25,7	41,4
	Измерение экспозиции	0,048	47,1	47,1	47,1	47,1	47,1	47,1
	Диапазон выдержек,с.	0,129	22,8	22,8	50,0	31,4	41,4	25,7
	Фокусировка	0,163	24,3	24,3	38,6	50,0	24,3	50,0
	Совместимость с картами памяти	0,014	27,1	27,1	47,1	27,1	27,1	47,1
Групповой показатель функциональных свойств		0,67						
Эргономические	Удобство управления	0,500	41,4	47,1	47,1	47,1	41,4	41,4
	Удобство ношения	0,143	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0
	Габариты, мм	0,167	47,1	41,4	47,1	47,1	41,4	41,4
	Вес без батареек, г	0,190	47,1	50,0	45,7	45,7	50,0	45,7
Групповой показатель эргономических свойств		0,29						
Эстетические	Информационная выразительность	0,071	47,1	50,0	50,0	50,0	50,0	41,4
	Рациональность формы	0,429	47,1	50,0	50,0	50,0	50,0	47,1
	Целостность композиции	0,119	41,4	50,0	50,0	50,0	47,1	47,1
	Совершенство производственного исполнения	0,381	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0
Групповой показатель эстетических свойств		0,04						
Комплексный показатель качества								

2. Оценка конкурентоспособности фотокамер

1. Оценка конкурентоспособности цифровых фотокамер по объёму продаж

В третьем квартале 2022 г. по уровню реализации в магазине ООО «РусЮгФото» определить «лидера продаж».

Уровень реализации цифровых фотокамер

Наименование модели фотокамеры	Предложение, шт.*	Реализация, шт.	Уровень реализации, %
Olympus C-310	7	5	
Olympus μ -300	9	6	
Olympus C-760	6	4	
Canon	5	3	
Nikon	2	1	
Minolta	2	2	

Уровень реализации исчисляется как отношение реализации к предложению. Но из практики можно вывести как минимум два случая, когда уровень реализации непригоден в качестве критерия конкурентоспособности: при резкой нехватке товара; при поступлении товара в повышенном объеме из-за неритмичности поставок. По уровню реализации мы можем лишь косвенно судить о конкурентоспособности фотокамер. Для получения объективных данных оценим конкурентоспособность и другими методами.

2. Оценка уровня конкурентоспособности цифровых прямым методом

Этот метод предполагает оценку конкурентоспособности по техническим (показателям качества), экономическим и нормативным параметрам.

Выбор качественных характеристик был предоставлен экспертам. Профессиональным фотографам было предложено проранжировать 15 показателей качества, характеризующих функциональные, эргономические и эстетические свойства. Из них затем были выбраны 7 наиболее значимых критериев, по которым и проводилась оценка. Номенклатура этих показателей и расчет коэффициентов их весомости представлены в таблице 1.

Определение показателей качества и их коэффициентов весомости

Показатели качества	μ_c
1. количество эффективных пикселей	0,186
2. разрешение матрицы	0,173
3. фокусировка	0,144
4. измерение экспозиции	0,110
5. диапазон выдержек	0,134
6. характеристики объектива	0,153
7. удобство управления	0,100
ИТОГО	1,0

Были выбраны семь наиболее важных показателей потребительских свойств, на основе которых определяется индекс конкурентоспособности цифровых фотокамер по техническим параметрам. От этих показателей в большей степени зависит четкость и резкость снимков, их хорошее качество при любых условиях съёмки.

В качестве образца-аналога был представлен идеальный образец цифрового фотоаппарата. По результатам проведенного экспертного опроса для каждой модели были рассчитаны значения единичных показателей качества и обобщенный индекс технических параметров.

Оценка конкурентоспособности цифровых фотокамер по единичным критериям

Показатели качества	P_i	P_o	q_i
Olympus C-310 Zoom			
1. количество эффективных пикселей	7,70	9,3	
2. разрешение матрицы	4,20	8,65	
3. фокусировка	3,49	7,20	
4. измерение экспозиции	5,18	5,50	
5. диапазон выдержек	3,06	6,70	
6. характеристики объектива	3,72	7,65	
7. удобство управления	4,14	5,00	
ИТОГО:	31,49	50,0	
Olympus μ -300 Digital			
1. количество эффективных пикселей	7,70	9,3	
2. разрешение матрицы	5,43	8,65	
3. фокусировка	3,49	7,20	
4. измерение экспозиции	5,18	5,50	
5. диапазон выдержек	3,06	6,70	
6. характеристики объектива	3,93	7,65	
7. удобство управления	4,71	5,00	
ИТОГО:	33,50	50,0	
Olympus C-760 Ultra Zoom			
1. количество эффективных пикселей	7,70	9,3	
2. разрешение матрицы	8,15	8,65	
3. фокусировка	5,56	7,20	
4. измерение экспозиции	5,18	5,50	
5. диапазон выдержек	6,70	6,70	
6. характеристики объектива	7,65	7,65	
7. удобство управления	4,71	5,00	
ИТОГО	45,65	50,0	
Canon A70			
1. количество эффективных пикселей	7,70	9,3	
2. разрешение матрицы	5,43	8,65	
3. фокусировка	7,29	7,20	
4. измерение экспозиции	5,18	5,50	
5. диапазон выдержек	4,21	6,70	
6. характеристики объектива	3,93	7,65	
7. удобство управления	4,71	5,00	
ИТОГО	38,45	50,0	
Nikon Coolpix 3100			
1. количество эффективных пикселей	7,70	9,3	
2. разрешение матрицы	5,43	8,65	
3. фокусировка	3,49	7,20	
4. измерение экспозиции	5,18	5,50	
5. диапазон выдержек	5,55	6,70	
6. характеристики объектива	3,93	7,65	
7. удобство управления	4,14	5,00	
ИТОГО:	35,43	50,0	
Minolta Dimage Z1			
1. количество эффективных пикселей	7,70	9,3	
2. разрешение матрицы	5,43	8,65	
3. фокусировка	7,20	7,20	
4. измерение экспозиции	5,18	5,50	
5. диапазон выдержек	3,44	6,70	
6. характеристики объектива	6,33	7,65	
7. удобство управления	4,14	5,00	
ИТОГО:	39,42	50,0	

Уровни конкурентоспособности моделей фотокамер:

Olympus C-310 Zoom	$Y_{\text{КСП1}} =$
Olympus μ -300 Digital	$Y_{\text{КСП2}} =$
Olympus C-760 Ultra Zoom	$Y_{\text{КСП3}} =$
Canon A70	$Y_{\text{КСП4}} =$
Nikon Coolpix 3100	$Y_{\text{КСП5}} =$
Minolta Dimage Z1	$Y_{\text{КСП6}} =$

Оценка конкурентоспособности цифровых фотокамер по групповым критериям

Индексы технических (потребительских) параметров:

Olympus C-310 Zoom	$I_{\text{ТП1}} =$
Olympus μ -300 Digital	$I_{\text{ТП2}} =$
Olympus C-760 Ultra Zoom	$I_{\text{ТП3}} =$
Canon A70	$I_{\text{ТП4}} =$
Nikon Coolpix 3100	$I_{\text{ТП5}} =$
Minolta Dimage Z1	$I_{\text{ТП6}} =$

Индексы экономических параметров (цена, тыс. руб.):

Olympus C-310 Zoom	$I_{\text{ЭП1}} = 7,800$
Olympus μ -300 Digital	$I_{\text{ЭП2}} = 9,400$
Olympus C-760 Ultra Zoom	$I_{\text{ЭП3}} = 11,800$
Canon A70	$I_{\text{ЭП4}} = 9,560$
Nikon Coolpix 3100	$I_{\text{ЭП5}} = 9,800$
Minolta Dimage Z1	$I_{\text{ЭП6}} = 11,400$

Индекс нормативных показателей для каждого образца равен 1, поскольку фотокамеры снабжены всей необходимой документацией и имеют руководство по эксплуатации на русском языке. $I_{\text{НП1}} = I_{\text{НП2}} \dots I_{\text{НП6}} = 1$.

Расчет интегрального индекса конкурентоспособности цифровых фотокамер

Интегральные индексы конкурентоспособности:

Olympus C-310 Zoom	$K_1 =$
Olympus μ -300 Digital	$K_2 =$
Olympus C-760 Ultra Zoom	$K_3 =$
Canon A70	$K_4 =$
Nikon Coolpix 3100	$K_5 =$
Minolta Dimage Z1	$K_6 =$

3. Оценка конкурентоспособности цифровых фотокамер матричным методом

Оценка конкурентоспособности цифровых фотоаппаратов с помощью модифицированной матрицы Нильсена предполагает использование таких обобщенных критериев конкурентоспособности, как качество и цена, но качество включает в себя помимо комплексного показателя качества информативность товара и его имидж. Комплексный показатель качества моделей фотокамер был уже определен, а для оценки имиджа и информативности фотоаппаратов проводился опрос продавцов цифровой фототехники. Им предлагалось оценить имидж, информативность выбранных моделей цифровых фотокамер и их продажную цену.

Использованная ранее балльная шкала была трансформирована в категории: «ниже среднего» (от 20 до 35 баллов включительно), «среднее» (свыше 35 до 45 баллов включительно) и «выше среднего» (свыше 45 и до 50 баллов).

Таблица 3. Балльная оценка известности, привлекательности и престижности торговой марки

Баллы	Характеристика торговой марки (ТМ)
50	Хорошо известная, очень привлекательная и самая престижная
40	Известная, привлекательная, престижная
30	Известная, достаточно привлекательная, но недостаточно престижная
20	Малоизвестная, малопrestiжная, малопривлекательная
10	Неизвестная, не привлекательная, не престижная

Об информативности судили по руководству эксплуатации. Для оценки этого показателя была предложена обычная шкала: 20 баллов – низкое качество; 30 баллов – удовлетворительное; 50 баллов – отличное качество.

По-другому обстоит дело с ценой: чем выше стоимость модели фотокамеры, тем ниже должна быть её оценка. Исходя из указанных в работе цен на цифровые фотокамеры, была разработана следующая шкала (табл.4):

Таблица 4. Оценка фотокамер по цене

Баллы	Интервалы цен, руб.
50	до 8000
40	8001-9000
30	9001-10000
20	10001-11000
10	11001-12000 и выше

Модифицированная матрица имеет следующую форму (табл. 5):

Таблица 5 – Оценка фотокамер матричным способом

Показатели качества		Коэффициент весомости	Оценка, баллы					
			C-310	μ-300	C-760	A 70	Coolpix 3100	Dimage Z1
Имидж	Выше среднего	0,1				45,7	47,1	
	Средний		38,6	38,6	38,6			
	Ниже среднего							32,8
Информативность	Выше среднего	0,1		47,1	47,1			50,0
	Средний					41,4	40,0	
	Ниже среднего		30,0					
Качество	Выше среднего	0,5						
	Средний							
	Ниже среднего							
Цена	Выше среднего	0,3	50,0					
	Средний			35,7				
	Ниже среднего				12,8	32,8	30,0	17,1

Обобщенный критерий конкурентоспособности:

Olympus C-310 Zoom:

Canon A70:

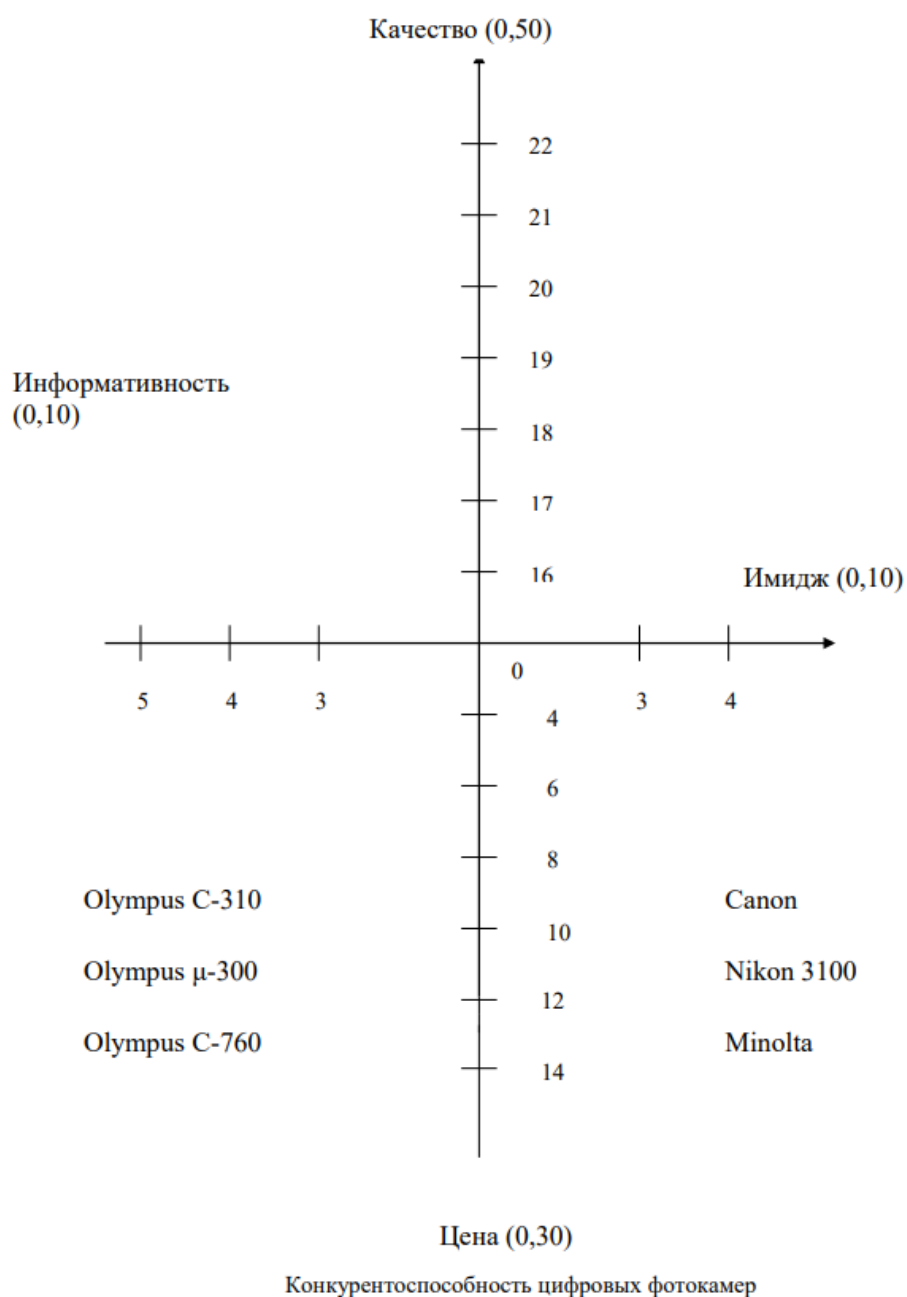
Olympus μ -300:

Nikon Coolpix 3100:

Olympus C-760 U Zoom:

Minolta Dimage Z1:

С помощью рисунка можно без труда определить, какая модель лучше по качеству, у какой более высокий имидж, к какой цифровой фотокамере прилагается самое содержательное руководство по эксплуатации и, наконец, какой фотоаппарат стоит дороже, а какой дешевле.



Тема 5. Управление товарными запасами
Индикаторы достижения: ОПК-4.1, ОПК-4.2.

Задача 1. Рассчитать средние нормы и норматив товарных запасов по магазину на основе данных таблицы:

Товарные группы	Розничный товарооборот, тыс.руб.		Норма ТЗ,	Норма-тив ТЗ,
	квартальный	среднедневной	дни	тыс..руб.
А	1	2	3	4
Молоко и молочные продукты	108		3	
Мясо и мясные продукты	170		11	
Мука и крупа	82		27	
Прочие	210		33	
Итого				

Задача 2. Рассчитать товарооборачиваемость по магазину и сумму высвобожденных (или вовлеченных) в оборот средств на основе данных таблицы:

Товарные группы	Товарооборот		Фактические товарные запасы на				Средние товарные запасы	Товарооборачиваемость, дни			Высвобожденные (вовлеченные) в оборот средства
	квартальный	среднедневной	1.10	1.11	1.12	31.12		норма	фактически	отклонение	
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Мясо, птица	600		65	62	61	64		9,5			
Молоко, молочные продукты	320		3,7	3,1	3,6	3,2		1			
Прочие товары	800		228	271	196	216		25,5			
Итого	1720		296,7	336,1	260,6	283,2		15,4			

Задача 3. Рассчитать влияние изменения структуры товарооборота на товарооборачиваемость по магазину, на основе данных таблицы.

Данные о товарообороте и товарооборачиваемости по отдельным группам товаров

Товарные группы	Товарооборот, тыс. руб.		Товарооборачиваемость, прошлый год, дни
	прошлый год	отчетный год	
А	1	2	3
Молоко и молочные продукты	1320	1470	4
Мясо и мясные продукты	2740	2130	11
Мука и крупа	1390	1380	27
Хлеб и хлебобулочные изделия	970	1090	3
Прочие товары	3420	3900	28
Всего	9840	9970	x

Критерии оценки:

1 балл выставляется студенту, если задание выполнено правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводит аналогии между темами курса.

0,6 балла выставляется студенту, если кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

0,3 балла выставляется студенту, если задание решено неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

Ситуационные задания

Индикаторы достижения: ОПК-4.1

Тема 8. Категорийная политика торговых организаций

Анализ товарной категории: определить действительные полноту, устойчивость, глубину и новизну одной товарной категории (по заданию преподавателя). При сборе материала студент заполняет таблицу по следующему примеру:

Структура товарной категории (название)
Магазин (название)

Виды и подвиды категорийных товаров	Товарные марки	Ассортиментные линии	Товарные артикулы (ТА)
Категория товаров по состоянию на ... (дата):			
бакалейные			
крупы (подгруппа)		—	
гречневая (вид)		—	
ядрица (подвид)	«Мистраль»	—	Масса 0,8 кг Масса 0,5 кг
	«5 плюсов»	—	0,8 кг
	«Зерница»	—	0,9 кг
продел (подвид) ...	—		
по состоянию на ...			
Действительная полнота			
Действительная глубина			
Коэффициент устойчивости			
Степень новизны			

Классификация товарных категорий магазина (название)

Вид товарной категории	Определение	Задачи товарной категории	Товары, включаемые в категорию	Пример	Доля в ассортименте, %
1. Уникальная					
2. Приоритетная					
3. Базовая					

4. Периодическая					
5. Удобная					

После заполнения таблиц рассчитываются показатели действительных значений полноты, глубины, устойчивости и новизны.

Тема 10. Методы системы категорийного менеджмента

Параметры самостоятельного выполнения расчетно-графической работы студенты определяют в соответствии с нижеприведенными этапами:

- 1) Выбор товарной категории;
- 2) Выбор сезона;
- 3) Выбор формата предприятия розничной торговли;
- 4) Расчет маржинального дохода.

Все параметры согласовываются с преподавателем, ведущим дисциплину.

1. Выбор товарной категории:

- 1) слабоалкогольные напитки;
- 2) среднеалкогольные напитки;
- 3) крепкие алкогольные напитки;
- 4) безалкогольные напитки;
- 5) пиво;
- 6) сыр;
- 7) молочные товары;
- 8) мясные деликатесы;
- 9) птица и яйца;
- 10) мясо и полуфабрикаты;
- 11) полуфабрикаты высокой степени готовности;
- 12) рыба;
- 13) консервы;
- 14) овощи;
- 15) фрукты;
- 16) кондитерские изделия (конфеты, карамель, шоколад);
- 17) мучные кондитерские изделия (пряники, вафли, печенье);
- 18) растительные масла и соусы;
- 19) крупы (бакалея);
- 20) хлебобулочные изделия, включая хлеб;
- 21) корм для животных;
- 22) средства ухода за жилищем;
- 23) средства ухода за кожей лица и рук;
- 24) средства ухода за волосами;
- 25) декоративная косметика.

2. Выбор сезона:

- 1) весна;
- 2) лето;
- 3) осень;
- 4) зима.

3. Выбор формата предприятия розничной торговли:

- 1) магазин «Продукты возле дома»;
- 2) специализированный магазин;
- 3) супермаркет;
- 4) гипермаркет.

4. Размер маржинального дохода. Здесь необходимо предусмотреть определенный уровень реализованной торговой надбавки от реализации оптимизированного ассортимента

товаров. Базовый уровень торговой надбавки составляет 8%, в задании необходимо оптимизировать ассортимент выбранной категории товаров для обеспечения:

- 1) 10%;
- 2) 12%;
- 3) 15%;
- 4) 20%.

Критерии оценки:

2 балла (максимально высокий уровень) - тема раскрыта полностью. Выполненное задание содержит анализ и оценку собранного материала;

1 балл (продвинутый уровень) - тема раскрыта полностью, анализ материала недостаточен, оценочные суждения отсутствуют;

0,5 балла (пороговый уровень) - тема раскрыта не полностью, отсутствуют анализ и оценка.

Критерии оценки:

1 балл выставляется студенту, если задание выполнено правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

0,6 балла выставляется студенту, если кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

0,3 балла выставляется студенту, если задание решено неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

Комплект заданий для контрольной работы

Индикаторы достижения: ОПК-4.1, ОПК-4.2

Вариант 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ:

1. Обоснование необходимости применения концепции категорийного менеджмента в современных условиях развития рыночных отношений.

2. Ассортиментные линии, торговые марки, товарные артикулы: понятие, краткая характеристика, примеры.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Анализ ассортиментной политики конкретного оптового торгового предприятия с позиций категорийного менеджмента.

Вариант 2

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ:

1. Цели, задачи и принципы системы категорийного менеджмента.

2. Типы категорийных товаров, их характеристика.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Направления развития и совершенствования ассортимента конкретного предприятия.

Вариант 3

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ:

1. Метод ABC-анализа: понятие, сущность, назначение.

2. Концепция управления категориями товаров: понятие, сущность, основная идея, назначение, преимущества.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Анализ ассортиментной политики конкретного розничного торгового предприятия с позиций категорийного менеджмента.

Критерии оценки (в баллах):

3 балла – оценивается письменный ответ, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.

2 балла - оценивается письменный ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

1 балл - оценивается письменный ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.

0,5 баллов - оценивается письменный ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа.

Комплект тестовых заданий

Тема 1. Основные понятия, объекты и методы товарного менеджмента

Индикаторы достижения: ОПК-4.1, ОПК-4.2

1. Предметом товарного менеджмента являются:

- А) факторы, формирующие качество товаров; Б) особенности и классификации товаров;
- В) количество и технологии производства товаров.

2. Товар — это

- А) продукт материальной деятельности, созданной для продажи;
- Б) все то, что подлежит обязательной сертификации;
- В) средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.

3. Объектом товарного менеджмента является.

- А) товар; Б) услуги; В) жизненный цикл товаров.

4. Задачи товарного менеджмента:

- А) проведение рекламных мероприятий в отношении товаров;
- Б) налаживание связей с поставщиками и потребителями, осуществление контроля выполнения договорных обязательств с целью обеспечения бесперебойного снабжения и качества товаров;
- В) расчет материально-технического обеспечения предприятия;
- Г) сбор и анализ данных для составления информационных писем поставщикам;

5. Задачи товарного менеджмента:

А управление и организация комплекса процессов на всех этапах жизненного цикла товаров;
 Б управление и организация процессов реализации, отгрузки, транспортирования товаров, документальное оформление процессов;
 В контроль за наличием сырья, материалов и готовой продукции у конкурентов;
 Г разработка и внедрение нормативной и технической документации по защите прав потребителей.

6. Сопоставьте принципы товарного менеджмента и содержания этих принципов

1. Принцип научности	А) всесторонность разработки управленческого решения, учет мнений многих специалистов по различным вопросам
2. Принцип систематизации	Б) основан на использовании инновационных научных идей
3. Принципы единоначалия в управлении и коллегиальности в выработке решений	В) позволяет обеспечить жесткую координацию деятельности на всех этапах товародвижения в пределах одной компании
4. Принципы централизации	Г) обеспечивает и совершенствует структурное и функциональное единство в сфере товародвижения

7. Сопоставьте принципы товарного менеджмента и содержания этих принципов

1. Принцип единства распоряительства и ответственности	А) четкие персональные закрепленности полномочий по каждому конкретному вопросу на каждом уровне торговой структуры
2. Принцип оптимальности	Б) выполнение функции согласования, координации действий с другими подразделениями
3. Принцип информационной достаточности	В) постоянное уменьшение трудоемкости операций в процессе товарного менеджмента
4. Принцип обратной связи	Г) развитие информационных процессов

8. Выберите экономические методы товарного менеджмента:

- А) коммерческий расчет
 Б) экономическое соревнование
 В) страхование
 Г) оперативное руководство власти
 Д) профориентация
 Е) система нормативных документов предприятий

9. Выберите административно-правовые методы товарного менеджмента:

- А) налоги
 Б) система законодательных актов
 В) ценообразование
 Г) система директивных документов предприятий
 Д) кредитование
 Е) профориентация

10. Дайте определение одного из социально-психологических методов товарного менеджмента

Тема 7. Структура категорийного менеджмента

Индикаторы достижения: ОПК-4.1

1. Тестовый вопрос 1:

Выделите принципы категорийного менеджмента (несколько ответов):

- а) Доступность товаров
 б) Комплексность
 в) Нацеленность на конечный результат
 г) Формирование покупательской активности

2. Тестовый вопрос 2:

Товарная линия называется короткой, если:

- а) прибыль предприятия уменьшается;
 б) увеличение прибыли возможно за счет расширения ассортимента продукции, которая входит в товарную линию;
 в) увеличение прибыли возможно за счет сужения ассортимента;
 г) предприятие осваивает выпуск продукции, не производимой в настоящее время.

3. Тестовый вопрос 3:

Установите соответствие между понятиями и их содержанием:

1. Товарная единица	А. Все виды зубной пасты, которые продаются в данном магазине
2. Товарный ассортимент	Б. Все виды товаров, которые продаются в данном магазине
3. Товарная номенклатура	В. Тюбик зубной пасты

- а) 1-В, 2-Б, 3-А;
- б) 1-В, 2-А, 3-Б;
- в) 1-А, 2-Б, 3-В.

4. Тестовый вопрос 4:

Товарная линия называется длинной, если:

- а) прибыль предприятия уменьшается;
- б) увеличение прибыли возможно за счет расширения ассортимента продукции, которая входит в товарную линию;
- в) увеличение прибыли возможно за счет сужения ассортимента;
- г) предприятие осваивает выпуск продукции, не производимой в настоящее время.

5. Тестовый вопрос 5:

Найдите соответствие структурного элемента категорийного менеджмента и его характеристики:

1. Функция	А. Процессы товародвижения товарной категории
2. Принцип	Б. Управление товарными категориями
3. Объект	В. Формирование покупательской активности

- а) 1-В, 2-Б, 3-А;
- б) 1-Б, 2-В, 3-А;
- в) 1-А, 2-В, 3-Б.

6. Тестовый вопрос 6:

Категорийные товары должны иметь подкрепление за счет маркетинговых коммуникаций – это суть принципа категорийного менеджмента:

- а) доступность товаров;
- б) функциональность системы товарного обращения;
- в) нацеленность на конечный результат;
- г) формирование покупательской активности.

7. Тестовый вопрос 7:

Найдите соответствие структурного элемента категорийного менеджмента и его характеристики:

1. Функция	А. Нацеленность на конечный результат
2. Принцип	Б. Обеспечение эффективного товародвижения
3. Объект	В. Товарная категория

- а) 1-В, 2-Б, 3-А;
- б) 1-Б, 2-А, 3-В;
- в) 1-А, 2-Б, 3-В.

8. Тестовый вопрос 8:

Принцип категорийного менеджмента, состоящий в том, что каждая товарная позиция в категории должна приносить выгоду – это:

- а) доступность товаров;
- б) функциональность системы товарного обращения;

- в) нацеленность на конечный результат;
- г) формирование покупательской активности.

9. Тестовый вопрос 9:

Сопоставьте признак группировки товара в товарную категорию и его значение:

1. Функциональное назначение	А. Учет сохраняемости, размещения в торговом зале
2. Удобство	Б. Потребительские свойства товаров
3. Совместимость	В. Способность одних товаров использоваться вместо других
4. Гармонизация товаров	Г. Ощущение комфорта

- а) 1-В, 2-Г, 3-Б, 4-А;
- б) 1-Б, 2-Г, 3-В, 4-А;
- в) 1-А, 2-Г, 3-Б, 4-В;
- г) 1-Г, 2- Б, 3-В, 4-Г.

10. Тестовый вопрос 10:

Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее товару качество;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену товара;
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;
- г) реализовать маркетинговую уловку фирмы.

11. Тестовый вопрос 11:

Сопоставьте признак группировки товара в товарную категорию и его значение:

1. Гармонизация товаров	А. Ощущение комфорта
2. Взаимозаменяемость	Б. Учет степени близости обеспечения товародвижения
3. Удобство	В. Удовлетворение экономических или престижных потребностей
4. Социальное назначение	Г. Схожесть функционального назначения

- а) 1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В;
- б) 1-В, 2-Г, 3-В, 4-А;
- в) 1-А, 2-Г, 3-В, 4-Б;
- г) 1-Г, 2- Б, 3-В, 4-А.

12. Тестовый вопрос 12:

Установите соответствие между составляющими товарного ассортимента и их разновидностями

1. Товарная группа	А. Совокупность товаров и их видов, сгруппированных по назначению товаров
2. Товарная категория	Б. Совокупность однородных товаров, находящихся внутри товарной группы
3. Товарная линия	В. Совокупность товаров, предназначенных одним и тем же клиентам или реализуемых через одни и те же каналы сбыта или имеющих одинаковый диапазон
4. Товарная единица	Г. Количество единиц товара в одной упаковке или размер упаковочной единицы

- а) 1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В;
- б) 1-В, 2-Г, 3-В, 4-А;
- в) 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г;
- г) 1-Г, 2- Б, 3-В, 4-А.

13. Тестовый вопрос 13:

Назовите вид товарной категории, отличающейся полноценным и устойчивым спросом,

приобретаемой большинством покупателей магазина и составляющей основу его ассортимента - ...

14. Тестовый вопрос 14:

Назовите вид товарной категории, отличающейся разной степенью новизны и удовлетворяющей инновационные запросы потребителей - ...

15. Тестовый вопрос 15:

Назовите вид товарной категории, постоянно пополняемой новыми видами, разнообразиями и моделями товаров, состоящей преимущественно из товаров предварительного выбора или особого спроса - ...

16. Тестовый вопрос 16:

Назовите вид товарной категории, предназначенной для создания имиджа торговой организации, формирования и поддержания потребительских предпочтений, занимающей в структуре ассортимента всего лишь 1-3% - ...

17. Тестовый вопрос 17:

Категории товаров одной группы и подгруппы, в состав которых входят разные виды и подвиды:

- а) укрупненные товарные категории;
- б) упрощенные товарные категории;
- в) ассортиментные линии.

18. Тестовый вопрос 18:

Назовите вид категории товаров, хорошо известных потребителям и пользующихся устойчивым спросом, куда чаще всего входят товары повседневного спроса - ...

19. Тестовый вопрос 19:

Назовите вид категории товаров, определяющей профиль торговой организации и способствующей выполнению товарооборота, вносящей существенный вклад в прибыльность торговой организации - ...

20. Тестовый вопрос 20:

Выделите функции категорийного менеджмента (несколько ответов):

- а) Прогностическая;
- б) Коммуникационная;
- в) Кадровая;
- г) Аналитическая.

Тема 8. «Категорийная политика торговых организаций»

Индикаторы достижения: ОПК-4.1

1. Тестовый вопрос 1:

Управление товарной категорией на уровне товарной сети осуществляет:

- а) менеджер производственного предприятия;
- б) региональный менеджер;
- в) менеджер структурного подразделения;
- г) менеджер – администратор программно-целевых групп;
- д) любой из видов категорийных менеджеров.

2. Тестовый вопрос 2:

Если фирма добавила в свой ассортимент товар, предназначенный для менее платежеспособного потребителя, чем тот, которого она обслуживала ранее, она совершила:

- а) наращивание ассортимента вверх;
- б) наращивание ассортимента вниз;
- в) насыщение ассортимента;
- г) сужение ассортимента.

3. Тестовый вопрос 3:

Способ управления товарной категорией для обеспечения эффективности ее реализации:

- а) Объект категорийного менеджмента
- б) Метод категорийного менеджмента
- в) Предмет категорийного менеджмента
- г) Технология категорийного менеджмента

4. Тестовый вопрос 4:

Признание категории товаров как стратегической единицы бизнеса в целях планирования и достижения продаж с высоким уровнем доходности – это:

- а) философия категорийного менеджмента;
- б) программа координации категорийного менеджмента;
- в) процесс категорийного менеджмента;
- г) концепция категорийного менеджмента.

5. Тестовый вопрос 5:

Категорийная политика представляет собой:

- а) формирование товарных категорий и стимулирование их сбыта для обеспечения необходимой степени удовлетворенности потребителей категорийными товарами;
- б) время существования товара на рынке;
- в) инструмент воздействия на формирование спроса при помощи рекламы, выставки и т.д;
- г) вид деятельности, связанный с процессом управления обменом между производственными предприятиями и покупателями.

6. Тестовый вопрос 6:

Для товаров, которые в структуре товарной категории не выполняют возложенных на них задач, в соответствии с методом гармонизации структуры товарной категории применяют:

- а) модификацию; б) расширение; в) элиминацию; г) обновление; д) акцентирование.

7. Тестовый вопрос 7:

Категорийная политика фирмы предполагает:

- а) реализацию ранее разработанной товарной политики;
- б) выпуск и реализацию широкой номенклатуры товаров;
- в) намерения и возможности, специально разработанные руководством организации в области категорийного менеджмента;
- г) выпуск и реализацию узкой номенклатуры товаров.

8. Тестовый вопрос 8:

Установите соответствие категорий товаров в ассортиментной матрице и их характеристиками:

1. Товары первого уровня	А. включаются в ассортиментную матрицу с учетом особенностей формата места продажи, местоположения и т.д.
2. Товары второго уровня	Б. принадлежат к группе С по результатам ABC-анализа
3. Выводимые товары	В. представлены во всех магазинах торговой сети

а) 1-В, 2-А, 3-Б;

б) 1-Б, 2-А, 3-В;

в) 1-А, 2-Б, 3-В.

9. Тестовый вопрос 9:

Определите роль товарной категории, которая характеризуется средними показателями прибыли и товарооборота:

- а) базовая; б) сезонная; в) приоритетная; г) уникальная; д) удобная.

10. Тестовый вопрос 10:

Установите соответствие между операциями и функциями категорийного менеджера:

1. Определение товарной категории	А. Выявление удовлетворенности потребителей
2. Планирование товарной категории	Б. Организация мерчандайзинга
3. Управление товарной категорией	В. Сегментирование рынка по целевым группам
4. Анализ и оценка эффективности товарной категории	Г. Разработка маркетинговых инструментов продвижения товарной категории

- а) 1-В, 2-Г, 3-Б, 4-А; б) 1-Б, 2-Г, 3-В, 4-А; в) 1-А, 2-Г, 3-Б, 4-В; г) 1-Г, 2-Б, 3-В, 4-Г.

11. Тестовый вопрос 11:

Если наблюдается чрезвычайная насыщенность товарной категории с повышенным содержанием товаров группы С, необходимо выбрать направление действий:

- а) модификацию; б) сокращение артикулов; в) элиминацию; г) акцентирование.

12. Тестовый вопрос 12:

Выделите аналитические методы категорийного менеджмента:

- а) ABC-анализ;
б) гармонизации структуры товарной категории;
в) XYZ-анализ;
г) категорийной систематизации ассортимента.

13. Тестовый вопрос 13:

Для товаров, которые в структуре товарной категории нуждаются в частичном изменении свойств и показателей, в соответствии с методом гармонизации структуры товарной категории применяют:

- а) модификацию; б) расширение; в) элиминацию; г) обновление; д) акцентирование.

14. Тестовый вопрос 14:

Увеличение товарных марок, их модификаций, в результате чего более полно удовлетворяются запросы потребителей, - это направление действий:

- а) стабилизация товарной категории;
б) сокращение артикулов в товарной категории;
в) углубление ассортимента товаров;
г) расширение и обновление товарной категории.

15. Тестовый вопрос 15:

При принятии решения о выводе товара из ассортиментной матрицы учитывается (несколько вариантов):

- а) Принадлежность к группе С по результатам проведения ABC-анализа по объему продаж и прибыли
б) Наличие нареканий на качество работы поставщика
в) Соответствие установленным требованиям
г) Повышение качества поставляемых товаров

16. Тестовый вопрос 16:

Определите роль товарной категории, которая характеризуется минимальными оборотом и прибылью вследствие низкой удельной доли в структуре ассортимента:

- а) базовая; б) сезонная; в) приоритетная; г) уникальная; д) удобная.

17. Тестовый вопрос 17:

При необходимости увеличить ассортимент категорийных товаров, относящихся к группам А и В, следует выбрать направление действий:

- а) стабилизация товарной категории;
- б) сокращение артикулов в товарной категории;
- в) углубление ассортимента товаров;
- г) расширение и обновление товарной категории.

18. Тестовый вопрос 18:

Определенный категорийный товар остается в ассортиментной матрице, если:

- а) Он относится к группам А и В после проведения АВС-анализа по объему продаж и прибыли
- б) Присутствуют нарекания на качество работы поставщика
- в) Удовлетворяет потребности покупателей частично

19. Тестовый вопрос 19:

При рассмотрении целесообразности ввода новых товаров учитываются следующие критерии (несколько вариантов):

- а) Неспособность товара к увеличению объема покупки
- б) Уникальность
- в) Понижение качества поставляемых товаров
- г) Наличие полноценного или потенциального спроса на эти товары

20. Тестовый вопрос 20:

При наличии постоянного и устойчивого спроса на категорийные товары, при оптимальной структуре товарной категории и при наличии на обслуживаемом сегменте достаточно большого количества покупателей, необходимо выбрать направление действий:

- а) стабилизация товарной категории;
- б) сокращение артикулов в товарной категории;
- в) углубление ассортимента товаров;
- г) расширение и обновление товарной категории.

Критерии оценки теста по всем разделам:

- 1,5 балла** - выставляется студенту, если дано 85-100 % правильных ответов;
- 1,0 балл** - выставляется студенту, если дано 70-84 % правильных ответов;
- 0,5 балла** - выставляется студенту, если дано 50-69 % правильных ответов;
- 0,2 балла** - выставляется студенту, если дано менее 50 % правильных ответов.

Задания для творческого рейтинга

Тематика индивидуальных проектов:

Индикаторы достижения: ПК-1.2; ПК-4.2; ПК-4.5

1. Индивидуальный творческий проект 1. Описать реализацию категорийной политики какого-либо предприятия на примере выбранной товарной категории с представлением отчета об исследовании в виде презентации.

2. Индивидуальный творческий проект 2. Проект по внедрению категорийного менеджмента в торговой организации с обоснованием необходимости внедрения и расчетом экономической эффективности, выполненный в виде презентации.

Критерии оценки 1 проекта (в баллах):

9-10 баллов ставится обучающемуся, владеющему высоким теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач, продемонстрировавшему компетентность в вопросах использования методов научно-исследовательской деятельности, выполнившего проект в полном объеме, на высоком качественном уровне.

7-8 баллов заслуживает обучающийся, владеющий достаточным теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач; проявивший сформированность умений научно-исследовательской деятельности; испытывающий некоторые затруднения в проектировании собственного исследования; который предоставил материалы в полном объеме, выполненные на хорошем качественном уровне.

5-6 баллов заслуживает обучающийся, выполнивший основные задачи задания, не проявляющий творческого, познавательного, исследовательского интереса в решении поставленных задач; испытывающий затруднения в работе.

0-5 балла заслуживает обучающийся, выполнивший проект с серьезными ошибками, или не выполнивший в полном объеме задание.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Структура зачетного задания

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
Вопрос 1	10
Вопрос 2	10
Практическое задание (задача)	20

Задания, включаемые в зачетный билет

1. Суммарный товарооборот, рассчитанный по выборке товарных артикулов, составляет 1 268 875,14 руб., сумма реализованной торговой надбавки, соответственно 313 418,87 руб. Какова средняя маржинальная доходность по данной категории товаров?

2. Коэффициент гармоничности некой товарной категории равен 0,226. Оцените сбалансированность ассортимента и предложите варианты развития ассортимента при необходимости.

3. Вычислите значения показателей ассортимента магазина «Продукты». Коэффициент широты ассортимента в магазине «Продукты», если в оптовом магазине количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разрозненных групп составляет 5000, а в магазине 2000.

4. Коэффициент глубины ассортимента «Водки особой», если базовый показатель ассортимента по стандарту равен 6, дополнительный ассортимент по ТУ — 16 наименований. В магазине «Продукты» в продаже имелось 12 наименований.

5. Коэффициент устойчивости ассортимента, если в магазине «Продукты» в продаже имеются 10 наименований консервов в томатном соусе, из которых устойчивым спросом пользуются 4 наименования.

6. Вычислите значения показателей ассортимента магазина «Весна». Коэффициент широты ассортимента в магазине «Весна», если в оптовом магазине количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разрозненных групп составляет 5000, а в магазине 1000.

7. Коэффициент глубины ассортимента «Водки», если базовый показатель ассортимента по стандарту равен 6, дополнительный ассортимент по ТУ — 16 наименований. В магазине «Весна» в продаже имелось 5.

8. Коэффициент новизны ассортимента, если в магазине «Весна» имеется 10 наименований консервов в томатном соусе, из них 3 наименования — новые виды.

9. В новом универсальном магазине необходимо сформировать рациональный ассортимент продовольственных товаров с $K_p=16\%$. Базовая полнота по каталогу составляет 1000, фактически на момент открытия было завезено 700 наименований продуктов. $K_u=60\%$, $K_n=15\%$ (определен по нормативным документам). (Коэффициенты весомости для показателей ассортимента $K_{вш}=0,4$; $K_{вп}=0,2$; $K_{ву}=0,3$; $K_{вн}=0,1$). Рассчитайте коэффициент широты ассортимента.

10. В новом универсальном магазине необходимо сформировать рациональный ассортимент продовольственных товаров с $K_p=57\%$. Базовая широта по каталогу составляет 1000, фактически на момент открытия было завезено 850 наименований продуктов. $K_u=60\%$, $K_n=15\%$ (определен по нормативным документам). (Коэффициенты весомости для показателей ассортимента $K_{вш}=0,4$; $K_{вп}=0,2$; $K_{ву}=0,3$; $K_{вн}=0,1$). Рассчитайте коэффициент полноты ассортимента.

11. В новом универсальном магазине необходимо сформировать рациональный ассортимент продовольственных товаров с $K_p=16\%$. Базовая широта по каталогу составляет 1000, фактически на момент открытия было завезено 700 наименований продуктов. $K_u=60\%$, $K_n=15\%$ (определен по нормативным документам). (Коэффициенты весомости для показателей ассортимента $K_{вш}=0,4$; $K_{вп}=0,2$; $K_{ву}=0,3$; $K_{вн}=0,1$). Сколько новых наименований товаров должно быть в данном продовольственном магазине, чтобы $K_n=15\%$?

12. В кондитерском магазине в ассортименте товаров имеется 20 наименований шоколадных конфет по средней цене 59 рублей, 35 наименований карамели по средней цене 39,5 рубля; 3 вида мармелада по цене 41 рубль и 5 видов драже по средней цене 30 рублей. Определите долю шоколадных конфет в натуральном выражении.

13. В кондитерском магазине в ассортименте товаров имеется 20 наименований шоколадных конфет по средней цене 59 рублей, 35 наименований карамели по средней цене 39,5 рубля; 3 вида мармелада по цене 41 рубль и 5 видов драже по средней цене 30 рублей. Рассчитайте долю драже в денежном выражении.

14. В кондитерском магазине в ассортименте товаров имеется 20 наименований шоколадных конфет по средней цене 59 рублей, 35 наименований карамели по средней цене 39,5 рубля; 3 вида мармелада по цене 41 рубль и 5 видов драже по средней цене 30 рублей. Какое наименование вероятнее всего окажется в группе С по результатам ABC-анализа?

15. В ассортименте хлебобулочного магазина в наличии имеется 35 наименований товаров ($Шб=100$), в т.ч. 6 видов хлеба однородной группы ($Пб=20$). 14 видов обладают способностью постоянно удовлетворять устойчивый спрос покупателей. В течение месяца в ассортименте магазина появилось 7 видов новых продуктов. Рассчитайте коэффициент устойчивости ассортимента.

16. В ассортименте хлебобулочного магазина в наличии имеется 35 наименований товаров ($Шб=100$), в т.ч. 6 видов хлеба однородной группы ($Пб=20$). 14 видов обладают способностью постоянно удовлетворять устойчивый спрос покупателей. В течение месяца в ассортименте магазина появилось 7 видов новых продуктов. Рассчитайте коэффициент новизны.

17. В ассортименте хлебобулочного магазина в наличии имеется 35 наименований товаров ($Шб=100$), в т.ч. 6 видов хлеба однородной группы ($Пб=20$). 14 видов обладают способностью постоянно удовлетворять устойчивый спрос покупателей. В течение месяца в ассортименте магазина появилось 7 видов новых продуктов. Рассчитать коэффициент рациональности ассортимента, если $K_{вш}=0,2$, $K_{вп}=0,2$, $K_{ву}=0,3$, $K_{вн}=0,3$.

18. Реализация в среднем за месяц то товарной категории составляет 3825,00 руб. Стандартное отклонение составляет 238,48 руб. Определите коэффициент вариации и группу ассортимента (X,Y,Z), в которую данная категория может попасть.

19. Реализация в среднем за месяц то товарной категории составляет 1950,00 руб. Стандартное отклонение составляет 855,86 руб. Определите коэффициент вариации и группу ассортимента (X,Y,Z), в которую данная категория может попасть.

20. Реализация в среднем за месяц то товарной категории составляет 900,00 руб. Стандартное отклонение составляет 158,11 руб. Определите коэффициент вариации и группу ассортимента (X,Y,Z), в которую данная категория может попасть.

21. Необходимо определить новизну (обновление) ассортимента в салоне-магазине, если известно общее количество продукции (150 моделей), а поступление новых моделей составляет 66.

22. Коэффициент гармоничности некой товарной категории равен 0,150. Оцените сбалансированность ассортимента и предложите варианты развития ассортимента при необходимости.

23. Коэффициент гармоничности некой товарной категории равен 0,350. Оцените сбалансированность ассортимента и предложите варианты развития ассортимента при необходимости.

24. Необходимо определить коэффициент устойчивости ассортимента спортивных товаров, если известно, что всего спортивных товаров есть 2 наименования, а в ходе маркетинговых исследований установлено, что стойким спросом пользуется лишь 20 наименований.

25. Необходимо определить коэффициент оптимального ассортимента, если известно, что затраты на проектировку, разработку, производство, доведения ассортимента до потребителя составляют 318 тыс. руб., а полезный эффект по назначению – 157 тыс. руб.

26. Необходимо определить широту ассортимента купальных костюмов, если известно, что весь товар купальников в наличии составляет 86 наименований, а по каталогу должно быть 89.

27. Фактическое количество разновидностей товаров, имеющих в продаже составляет 41 артикул, количество разновидностей, предусмотренное ассортиментным перечнем и условиями договора – 54 артикула. Определите коэффициент глубины ассортимента.

28. В магазине было проведено 15 проверок по определенному наименованию товара в течение 15 дней. Фактическое количество разновидностей (видов) товаров на момент отдельных проверок составляет 620 наименований, количество разновидностей (видов) товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем- 54. Определите коэффициент устойчивости ассортимента.

29. Количество новых разновидностей товаров, появившихся в момент проверки - 18; количество разновидностей – 54. Рассчитайте коэффициент обновления.

30. Реализация в среднем за месяц то товарной категории составляет 4736,00 руб. Стандартное отклонение составляет 145,48 руб. Определите коэффициент вариации и группу ассортимента (X,Y,Z), в которую данная категория может попасть.

31. Реализация в среднем за месяц то товарной категории составляет 2320,00 руб. Стандартное отклонение составляет 931,86 руб. Определите коэффициент вариации и группу ассортимента (X,Y,Z), в которую данная категория может попасть.

32. Реализация в среднем за месяц то товарной категории составляет 876,00 руб. Стандартное отклонение составляет 147,11 руб. Определите коэффициент вариации и группу ассортимента (X,Y,Z), в которую данная категория может попасть.

33. Рассчитайте коэффициенты широты ассортимента. Отдел торгует рыбными консервами. Всего групп консервов 3 (натуральные, закусочные, из нерыбного водного сырья). В ассортиментном перечне определено 5 разновидности натуральных, 10 разновидностей - закусочных и 3 разновидности консервов из нерыбного водного сырья. Фактически - 5 разновидностей натуральных, 8 – закусочных, 4 – из нерыбного водного сырья.

34. Рассчитайте полноту ассортимента. Можно выделить 46 видов шоколада, а в магазине присутствует 16.

35. Всего в ассортиментном перечне хлебных изделий указаны 52 ассортиментные позиции. Но в мае месяце наблюдался выпуск только 48 позиций. Определите коэффициент полноты ассортимента.

36. Необходимо определить новизну (обновление) ассортимента в салоне-магазине, если известно общее количество продукции (120 моделей), а поступление новых моделей составляет 42.

Типовой перечень вопросов к зачету:

1. Понятия, задачи, объекты товарного менеджмента.
2. Определение термина «товар».
3. Основополагающие характеристики товара.
4. Принципы товарного менеджмента.
5. Общая характеристика методов товарного менеджмента
6. Понятие и классификация потребностей, факторы, влияющие на формирование потребностей.
7. Средства и способы формирования новых потребностей.
8. Потребительная стоимость и полезность товара.
9. Прогнозирование потребностей и спроса.
10. Факторы, влияющие на потребительское поведение.
11. Методы социологических исследований в товарном менеджменте.
12. Оценка качества и конкурентоспособности товаров.
13. Определение термина «ассортимент».
14. Классификация ассортимента товаров.
15. Сущность товарного артикула.
16. Свойства и показатели ассортимента товаров и их краткая характеристика.
17. Сущность ассортиментной политики.
18. Цели и задачи ассортиментной политики.
19. Обоснование основных направлений ассортиментной политики.
20. Факторы, влияющие на формирование ассортимента.
21. Определение термина «качество товаров».
22. Номенклатура потребительских свойств и показателей качества товаров.
23. Значение групп и подгрупп потребительских свойств для формирования рационального ассортимента.
24. Определение системы качества.
25. Основные этапы технологического жизненного цикла.
26. Нормативная база товарного менеджмента.
27. Назначение международных стандартов ИСО серии 9000.
28. Технология управления товарными запасами в торговых организациях.
29. Организация контроля за состоянием и движением товарных запасов в торговле.
30. Определение объема потребности в товарах.
31. Категорийный менеджмент: понятие, принципы и функции.
32. Отличия товарного и категорийного менеджмента.
33. Основные понятия в области управления ассортиментом.
34. Обоснование необходимости применения концепции управления ассортиментом в современных условиях развития рыночных отношений.
35. Концепция управления категориями товаров: понятие, сущность, основная идея, назначение, преимущества.
36. Цели, задачи и принципы системы управления ассортиментом.
37. Объекты системы управления ассортиментом, их характеристика, признаки группирования.
38. Субкатегории товаров: ассортиментные линии, товарные марки, их характеристика.

39. Классификация товарных категорий по степени новизны, развитию и характеру спроса, краткая характеристика различных видов.
40. Категорийные менеджеры: понятие, назначение, сфера деятельности.
41. Функции категорийного менеджера.
42. Квалифицированные требования к категорийным менеджерам.
43. Этапы процесса управления ассортиментом, их краткая характеристика.
44. Определение категорий товаров: сущность, критерии, назначение.
45. Функции системы управления ассортиментом.
46. Сегментирование товарных категорий: понятие, назначение, показатели.
47. Оценка деятельности по управлению товарными категориями.
48. Планирование товарной категории.
49. Проблемы внедрения системы управления ассортиментом.
50. Анализ и оценка эффективности товарных категорий.
51. Методы ABC- и XYZ-анализа и его применение в управлении ассортиментом.
52. Методы группировки и систематизации ассортимента товаров, их краткая характеристика.
53. Классификация категорий товаров по разным признакам.
54. Процесс управления товарными категориями.
55. Критерии формирования товаров в категории.
56. Классификация категорий в зависимости от их роли в управлении ассортиментом, характеристика отдельных видов.
57. Визуальное размещение товарных категорий в предприятиях розничной торговли.
58. Классификация товарных категорий на субкатегории.
59. Формирование структуры товарной категории.
60. Номенклатура показателей оценки эффективности товарных категорий.

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«зачтено»	ОПК-4. Способен предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в сферах управления качеством и ассортиментом товаров, товарного менеджмента и экспертизы	ОПК-4.1. Обосновывает профессиональные решения по управлению ассортиментом товаров	Знает верно и в полном объеме: принципы формирования и методы управления ассортиментом товаров Умеет верно и в полном объеме: анализировать ассортимент товаров для разработки эффективных организационно-управленческих решений в области товарного менеджмента	Продвинутый
			ОПК-4.2. Обосновывает профессиональные решения по управлению качеством товаров	Знает верно и в полном объеме: факторы формирования и управления качеством товаров Умеет верно и в полном объеме: предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в сферах управления качеством товаров	
70 – 84 баллов	«зачтено»	ОПК-4. Способен предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в сферах управления качеством и ассортиментом товаров, товарного менеджмента и экспертизы	ОПК-4.1. Обосновывает профессиональные решения по управлению ассортиментом товаров	Знает с незначительными замечаниями: принципы формирования и методы управления ассортиментом товаров Умеет с незначительными замечаниями: анализировать ассортимент товаров для разработки эффективных организационно-управленческих решений в области товарного менеджмента	Повышенный
			ОПК-4.2. Обосновывает профессиональные решения по управлению качеством товаров	Знает с незначительными замечаниями: факторы формирования и управления качеством товаров Умеет с незначительными замечаниями: предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в сферах управления качеством товаров	
50 – 69 баллов	«зачтено»	ОПК-4. Способен предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в сферах управления качеством и ассортиментом товаров, товарного менеджмента и экспертизы	ОПК-4.1. Обосновывает профессиональные решения по управлению ассортиментом товаров	Знает на базовом уровне, с ошибками: принципы формирования и методы управления ассортиментом товаров Умеет на базовом уровне, с ошибками: анализировать ассортимент товаров для разработки эффективных организационно-управленческих решений в области товарного менеджмента	Базовый
			ОПК-4.2. Обосновывает профессиональные решения по управлению качеством товаров	Знает на базовом уровне, с ошибками: факторы формирования и управления качеством товаров Умеет на базовом уровне, с ошибками: предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в сферах управления качеством товаров	

менее 50 баллов	«не зачтено»	ОПК-4. Способен предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в сферах управления качеством и ассортиментом товаров, товарного менеджмента и экспертизы	ОПК-4.1. Обосновывает профессиональные решения по управлению ассортиментом товаров	Не знает на базовом уровне: принципы формирования и методы управления ассортиментом товаров Не умеет на базовом уровне: анализировать ассортимент товаров для разработки эффективных организационно-управленческих решений в области товарного менеджмента	Компетенции не сформированы
			ОПК-4.2. Обосновывает профессиональные решения по управлению качеством товаров	Не знает на базовом уровне: факторы формирования и управления качеством товаров Не умеет на базовом уровне: предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в сферах управления качеством товаров	