

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ В.Н.Шимов

«_____» _____ 20__ г.

Регистрационный № УД _____/уч.

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ, ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1-25 81 09 «Коммерческая деятельность»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Р.П. Валевиц, профессор кафедры экономики торговли и услуг учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, профессор;

С.Н. Лапина, доцент кафедры экономики торговли и услуг учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук;

И.А. Леднёва, доцент кафедры экономики торговли и услуг учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В.П. Ельсуков, доцент кафедры бизнес-администрирования Государственного учреждения образования «Институт бизнеса и менеджмента технологий» Белорусского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент

Ю.А. Шаврук, заместитель декана факультета коммерции и туристической индустрии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономики торговли и услуг учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 6 от 12.01.2017 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № ____ от _____).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Формирование ассортиментной, ценовой политики» разработана в учреждении высшего образования Республики Беларусь «Белорусский государственный экономический университет» в соответствии с требованиями образовательного стандарта и учебного плана высшего образования по специальности 1-25 81 09 «Коммерческая деятельность» для обучающихся по магистерским программам «Торговое дело», «Экономика предпринимательства и инноваций», «Внешняя торговля», «Управление торговым бизнесом».

Учебная дисциплина «Формирование ассортиментной, ценовой политики» представляет собой систематизированное изложение совокупности теоретико-методологического и практического материала в области разработки бизнес-проекта управления ассортиментом и формирования ценовой политики субъектов торгового бизнеса. Дисциплина носит, в большей степени, прикладной характер. Она направлена на формирование аналитического мышления, умений и навыков работы с разнообразными инструментами в практической деятельности для обоснования целесообразности обновления бизнес-проектов управления ассортиментом, умением предвидеть последствия ценовой политики субъектов торгового бизнеса в условиях достаточности объемов товарного предложения, ориентации национальной экономики на инновационность, открытости экономики Республики Беларусь, приближения потребления основных групп к рациональным нормам, последствий мирового финансового кризиса, сильной конкуренции со стороны субъектов внутреннего и внешнего рынков, вхождения Республики Беларусь в ЕАЭС, а России, Казахстана в ВТО.

Целью преподавания учебной дисциплины «Формирование ассортиментной, ценовой политики» является формирование и предоставление комплекса теоретических и практических знаний в области создания и реализации механизма управления ассортиментом, направленного на решение генеральных целей торгового бизнеса.

Задачи учебной дисциплины «Формирование ассортиментной, ценовой политики»:

изучить:

- новые, инновационные и креативные методы управления товарным и торговым ассортиментом, востребованные в измененных условиях функционирования торгового бизнеса;

- инструменты реализации механизма управления ассортиментом;

- аналитический арсенал (АВС - анализ, XYZ-анализ и др.) для определения соответствия торгового ассортимента целям развития товарооборота;

- взаимосвязь ассортиментной политики с финансовыми результатами;

- методику разработки проекта управления ассортиментом и ценами.

освоить:

- требования к оптимизации ассортимента с учетом предъявляемого и формирующегося покупательского спроса;
- механизм эффективного управления ассортиментом в розничной торговле;
- методы взаимодействия с поставщиками товаров;
- методы управления ассортиментом в торговой организации, соответствующие запросам потребителей, результатам маркетинговых исследований.

Структура программы и методика преподавания учебной дисциплины «Формирование ассортиментной, ценовой политики» учитывают результаты последних исследований по данному направлению и способствуют приобретению обучающимися соответствующих профессиональных компетенций:

- ПК-1. Самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций в исследуемой области, анализировать и оценивать их экономическую эффективность;
- ПК-5. Систематизировать и обобщать информацию по формированию и реализации бизнес-проектов управления ассортиментом;
- ПК-6. Разрабатывать стратегию, контролировать ее реализацию и оценивать эффективность;
- ПК-7. Исследовать, анализировать, моделировать тенденции изменения ситуации в торговом бизнесе;
- ПК-8. Обосновывать необходимость, выбирать и рационально использовать средства и методы оценки эффективности бизнес-проекта, организовывать и проводить тестирование выбранной стратегии;
- ПК-10. Осуществлять поиск инновационных идей и решений при разработке ценовой и ассортиментной политики;
- ПК-13. Исследовать, прогнозировать тенденции и оценивать конъюнктуру торгового бизнеса и бизнес-технологии с использованием современных методов;
- ПК-14. Изучать прогрессивные возможности формирования ассортиментной и ценовой политики, вести поиск, анализ, систематизацию и обобщение научной информации;
- ПК-15. Самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научных исследований.

В результате изучения учебной дисциплины «Формирование ассортиментной, ценовой политики» обучающийся должен:

знать:

- основы механизма формирования и диверсификации ассортимента;
- процедуру обоснования управленческих решений по вопросам формирования и диверсификации ассортимента;
- алгоритм разработки бизнес-проекта по формированию и диверсификации ассортимента;

- исходные предпосылки, необходимую информацию для разработки экономического обоснования бизнес-проекта управления ассортиментом;
- методы и способы активизации процесса реализации бизнес-проекта;
- механизм формирования и изменения ценовой политики направленный на повышение эффективности управления продажами;
- методы оценки эффективности реализации бизнес - проекта;

уметь:

- исследовать конъюнктуру рынка потребительских товаров и услуг, выявить новые потребности, для удовлетворения, которых требуются меры по изменению ассортиментной политики торговой организации, взаимодействия с контрагентами;
- оценивать целесообразность, возможности, готовность торговой организации к изменению ассортиментной политики;
- подобрать необходимую информацию для разработки бизнес-проекта по управлению ассортиментом;
- разработать бизнес-проект управления ассортиментом;
- определить методы стимулирования и активизации реализации бизнес - проекта управления ассортиментом (работа с поставщиками, в торговом зале, с покупателями, общественностью);
- разработать (изменять) ценовую политику, при которой будет обеспечена реализация бизнес – проекта;
- анализировать ход реализации бизнес-проекта и определять его эффективность, возможности для корректировки;

владеть:

- навыками обоснования целей программного управления ассортиментом;
- навыками получения исходной информации для разработки и реализации бизнес-проекта управления ассортиментом;
- навыками подбора методов и способов его реализации, построения ценовой политики направленной на реализацию бизнес – проекта;
- навыками оценки экономической и социальной эффективности бизнес - проекта и результатов его реализации.

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования по специальности 1-25 81 09 «Коммерческая деятельность» по магистерским программам «Торговое дело» и «Экономика предпринимательства и инноваций» учебная программа рассчитана на 136 часов, из них аудиторных занятий для дневной формы получения высшего образования предусмотрено 50 часов, для заочной формы получения высшего образования – 26 часов.

Примерное распределение аудиторного времени по видам занятий:

- для дневной формы получения высшего образования: лекций – 30 часов; практические занятия – 20 часов.

- для заочной формы получения высшего образования: лекций – 16 часов; практические занятия – 10 часов.

Формы текущей аттестации – экзамен (3,5 зачетные единицы).

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования по специальности 1-25 81 09 «Коммерческая деятельность» по магистерским программам «Внешняя торговля» и «Управление торговым бизнесом» учебная программа рассчитана на 66 часов, из них аудиторных занятий для дневной формы получения высшего образования предусмотрено 30 часов, для заочной формы получения высшего образования – 16 часов.

Примерное распределение аудиторного времени по видам занятий:

- для дневной формы получения высшего образования: лекций – 20 часов; практические занятия – 10 часов.

- для заочной формы получения высшего образования: лекций – 10 часов; практические занятия – 6 часов.

Формы текущей аттестации – зачет (2 зачетные единицы).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1 Предпосылки, факторы и условия, требующие диверсификации торгового ассортимента и ценовой политики

Источники развития торгового бизнеса. Состояние, тенденции, проблемы развития торгового бизнеса в Республике Беларусь. Управление торговым ассортиментом - важнейшая составляющая торгового бизнеса. Понятие диверсификации организации и ее ассортиментной политики. Место и роль выбора в развитии торгового бизнеса, стимулировании инновационных технологий. Факторы, обуславливающие необходимость диверсификаций технологии ведения торгового бизнеса и торгового ассортимента. Внешние факторы: ориентация национальной экономики на инновационность; достаточность объемов товарного предложения; открытость экономики Республики Беларусь, приближение потребления основных групп товаров к рациональным (рекомендуемым) нормам; мировой финансовый кризис и его последствия; ужесточение конкуренции как со стороны участников внутреннего, так и со стороны внешнего рынка; вхождение Республики Беларусь в единое экономическое пространство, а России в ВТО; развитие процессов глобализации. Внутренние факторы: низкие темпы инновационных преобразований в торговле; финансовые проблемы; снижение покупательной способности населения; однородность торговых технологий, цен и товарных категорий; невозможность роста операционной эффективности; отсутствие уникальных торговых предложений; низкая отдача от ориентации на качество и удовлетворение индивидуальных потребностей, широкий ассортимент, цены и др.

Диверсификация - важнейший путь преодоления трудностей в продажах. Идея диверсификации и оценка ее возможностей. Креативность подходов к выделению организации ассортимента из множества возможных путей развития хозяйствующих субъектов. Сложности применения техники снижения цен для диверсификации. Широта ассортимента - как способ диверсификации за и против.

Этапы диверсификации: определение смысла; цели; поиск дифференцирующей идеи; нахождение источников подтверждения реальности дифференцирующей идеи; совершенствование коммуникационной политики; наличие ресурсов, создание программы по ознакомлению широкой публики (покупателей, продавцов, поставщиков) с идеей диверсификации.

Идеи диверсификации:

Первенство в категории - главнейшая идея дифференциации. Поиск новых свойств товара - как идея дифференциации. Лидерство как наиболее привлекательная отличительная идея. Историческое наследие торговой марки. Идея специализации: преимущества и трудности. Предпочтение- принцип социального (массового) подтверждения. Товар как дифференцирующая идея. Информации. «Горячий товар» как хорошая дифференцирующая идея.

Ограничения идеи дифференциации: стремление к росту (больше не значит лучше); готовность контрагентов и покупателей к изменениям затратности «сохранения» отличий; возможности «сарафанного радио»; наличие специалистов.

Тема 2 Стратегия управления ассортиментом и ценовая политика: отечественный и мировой опыт

Понятие ассортиментной политики, взаимосвязь и взаимодействие понятий стратегии и ассортиментной политики. Этапы формирования ассортимента в магазине.

Управление ассортиментом: понятие, методы проведения процедуры.

Стратегия и тактика управления ассортиментом. Стратегические планы организации и возможные тактические действия для осуществления планов. Виды конкурентных стратегий розничного магазина. Лидерство по ценам, уникальность товара и сервиса, средний уровень цен для товаров повышенного качества. Специфика в позиционировании торговых форматов в мировой практике. Современные подходы к сегментированию покупателей.

Управление ассортиментом розничного объекта и его содержание.

Ценовая политика розничного торгового объекта: сущность, цели, методы. Содержание ценовой политики. Стратегии ценообразования: на основе себестоимости, с учетом конкурентной среды, ценообразование на основе потребительской ценности. Методы ценообразования в розничной торговле: плюсы и минусы. Средние издержки плюс прибыль. Расчет цены на основе анализа безубыточности, «демпинговые» цены», «сигнальные цены», установление цен на основе уровня текущих цен, эластичность спроса и ее влияние на изменение цен; установление цены на основе ощущаемой ценности товара.

Мировой и опыт торговых организаций Республики Беларусь в области обеспечения взаимосвязи ассортиментной и ценовой политик.

Тема 3 Система проектного планирования и особенности ее использования при построении ассортиментной политики торговых организаций

Сущность и особенности проектного подхода к управлению ассортиментом. Механизм отбора инновационных проектов управления (диверсификации) ассортимента. Система проектного планирования. Алгоритм отбора проектов, разработка идеи проекта, сбор первичной информации по проекту; самооценка проекта на его совместимость со стратегией организаций;

экономическая оценка эффективности; сбор дополнительной информации по проекту; оценка привлекательности проекта; корректировка проекта.

Система критериев оценки привлекательности проектов:

Системные критерии: совместимость со стратегией; согласованность с рыночным имиджем, минимизация риска проекта.

Маркетинговые критерии: соответствие проекта требованиям потребителей; емкость рынка; соответствие проекта интенсивности рыночной конкуренции; соответствие жизненного цикла проекта динамике спроса; приемлемость стоимости проекта для целевых клиентов; согласованность проекта с существующими каналами продаж; ожидаемый уровень затрат.

Производственные критерии: соответствие проекта мощностям организации; стоимость ресурсов; ожидаемый уровень затрат.

Финансовые критерии: достаточность финансовых ресурсов, привлекательность проекта для внешнего инвестирования; продолжительность реализации проекта; распределение ожидаемого притока денежных средств по проекту во времени; показатели эффективности инвестиций.

Организационные критерии: обеспеченность кадрами, необходимость перестройки структуры управления и методов мотивации персонала.

Экономические критерии: экономическая безопасность проекта.

Исследовательские критерии: возможности и доступность к результатам НИР, направленность к потребностям.

Структура бизнес - проекта. Резюме, характеристика продукции, маркетинговый план, производственный, организационный, инвестиционный, финансовый планы; оценка рисков проекта, оценка эффективности проекта.

Тема 4 Обоснование целесообразности бизнес-проекта по управлению ассортиментом, методика обновления и показатели оценки экономической эффективности его реализации

Методика обоснования бизнес-проекта по управлению торговым ассортиментом.

Методика анализа целесообразности и привлекательности бизнес – проекта.

Экспертиза бизнес - проекта. Показатели оценки привлекательности бизнес – проекта; интегральный эффект – чистый; дисконтированный доход; индекс рентабельности; норма рентабельности; срок окупаемости; индекс доходности.

Показатели оценки эффективности реализации проекта. Динамика изменений товарооборота, производительности труда, фондоотдачи, дохода, расходов, прибыли, рентабельности, интегральный бюджетный эффект, срок окупаемости, доля на рынке, товарооборачиваемость. Размер расходов на содержание запасов, степень удовлетворенности потребителя.

Тема 5 Механизм взаимосвязи ассортиментной и ценовой политики торговой организации

Взаимосвязь между ассортиментной и ценовой политикой, методы ее исследования. Методы оптимизации ассортиментной и ценовой политик.

Особенности и технология формирования ценовой политики торговой организации, определение целей ценообразования. Выявление факторов влияющих на цену. Разработка ценовой политики и стратегии определения окончательной цены.

Методика исчисления и применения системы скидок в ценовой политике торговой организации. Функциональные скидки. Скидки, предоставляемые за осуществление продвижения товаров. Клиентские скидки.

Этапы и основные элементы разработки ценовой политики. Сбор исходной информации, стратегический анализ, анализ конкуренции, финансовый анализ, анализ ценовой политики поставщика, государства. Определение спроса и критериев эффективности ценовой политики.

Критерии принятия решений по ценам и скидкам. Рентабельность продаж. Доля на рынке. Темпы роста продаж.

Взаимосвязь объема реализации, затрат, загрузки мощностей, цены и финансовых результатов. Механизм взаимоувязки ассортиментной и ценовой политики. Расчет коэффициента ценовой эластичности спроса. Расчет возможного спроса при повышении и снижении цены единицы продукции. Расчет требуемой цены для достижения определенного размера спроса. Расчет цены при снижении (увеличении) загрузки производственных мощностей. Комплексная оценка взаимосвязи цен спроса, степени загрузки мощностей и прибыли. Выбор торговой организации условий закупки товара, обоснование эффективности проведения ценовых акций по стимулированию продаж. Определение окончательной цены. Методы оценки согласованности цены с методами антимонопольной борьбы. Особенности управления ценовой политикой в условиях антимонопольного регулирования.

Тема 6 Методы и способы реализации бизнес-проекта управления ассортиментом

Этапы создания программы эффективного управления продажами. Постановка целей по принципу SMART (конкретность, изменяемость, достижимость, актуальность, определенной во времени). Планирование управления продажами (PEST- анализ, SWOT-анализ и др.) Планирование продаж во времени, по месту продаж. Оценка потенциала организации и прогноз продаж. Управление бюджетом доходов и расходов. Планирование

ассортимента. Клиентская база данных и возможности ее увеличения. Контроль бюджета.

Создание стратегии продаж. Исследование внутренних и внешних факторов, SWOT-анализ. Анализ выполнения плана продаж. Виды стратегий: клиентская, ассортиментная, ценовая, географическая, организационной структуры, работа с персонами бизнес-процессов, корпоративной культуры закупки – центры прибыли розничной организации. Процесс закупки товаров: нужный товар, нужная цена, нужное количество и качество. Подготовка к оформлению заявки на товар поставщику, получение подтверждения от поставщика на поставку товара, выполнение обязательств по оплате запаса, поставки в нужное место и время. Контроль за оформлением документов и выполнением условий поставки, взаиморасчеты.

Розничная логистика. Управление товаром, структура ассортимента. ABC и XYZ-анализы. Оборачиваемость товарных запасов. Прогнозирование спроса. Определение страхового запаса. Определение оптимального размера заказа. Оценка товарных запасов по методу ФИФО и ЛИФО. Анализ товаров по параметрам влияния. Излишки и дефицит. Методы управления товарооборачиваемостью.

Управление поставщиками (стратегия взаимодействия, выбор и оценка поставщика, тактика взаимоотношений, переговоры в процессе закупки, этапы процесса переговоров, закупочная этика).

Категорийный менеджмент: методология, структурирование ассортимента, формирование категорий. Определение структуры категорий балансирования ассортимента по ширине, глубине, корректировка цен на товары внутри категорий.

Методы стимулирования персонала, покупателей (кредиты, скидки), поставщиков товаров.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Формирование ассортиментной, ценовой политики»

для специальности 1-25 81 09 «Коммерческая деятельность»,

(дневная форма получения высшего образования)

магистерские программы «Торговое дело» и

«Экономика предпринимательства и инноваций»

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов			
						Лекции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Предпосылки, факторы и условия, требующие диверсификации торгового ассортимента и ценовой политики	4	2			3		[5, 7, 8, 15]	Карт-обсуждение, тест-опрос
2.	Стратегия управления ассортиментом и ценовая политика: отечественный и мировой опыт	4	2			3		[2, 4, 8, 13, 17]	Дискуссия, тест-опрос, подготовка сообщений
3.	Система проектного планирования и особенности ее использования при построении ассортиментной политики торговых организаций	6	4			4		[11, 15, 18]	Опрос, дискуссия, работа с конкретными ситуациями, решение задач

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.	Обоснование целесообразности бизнес-проекта по управлению ассортиментом, методика обновления и показатели оценки экономической эффективности его реализации	6	6			4		[1, 3, 14, 15, 18]	Тест-опрос, решение практических ситуаций, работа с кейсами, письменный контрольный срез
5.	Механизм взаимосвязи ассортиментной и ценовой политики торговой организации	4	2			2		[6, 11, 16. 17]	Блиц-опрос, обсуждение проблемных вопросов
6.	Методы и способы реализации бизнес-проекта управления ассортиментом	6	4			4		[6, 9,10, 12]	Дискуссия, защита индивидуальных заданий
Всего часов		30	20			20			Экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Формирование ассортиментной, ценовой политики»

для специальности 1-25 81 09 «Коммерческая деятельность»,

(заочная форма получения высшего образования)

магистерские программы «Торговое дело» и «Экономика
предпринимательства и инноваций»

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов			
						Лекции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Предпосылки, факторы и условия, требующие диверсификации торгового ассортимента и ценовой политики	2	1					[5, 7, 8, 15]	Карт-обсуждение, тест-опрос
2.	Стратегия управления ассортиментом и ценовая политика: отечественный и мировой опыт	2	1					[2, 4, 8, 13, 17]	Дискуссия, тест-опрос, подготовка сообщений
3.	Система проектного планирования и особенности ее использования при построении ассортиментной политики торговых организаций	4	1					[11, 15, 18]	Опрос, дискуссия, работа с конкретными ситуациями, решение задач

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Формирование ассортиментной, ценовой политики»

для специальности 1-25 81 09 «Коммерческая деятельность»,

(дневная форма получения высшего образования)

магистерские программы «Внешняя торговля» и «Управление торговым бизнесом»

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов			
						Лекции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Предпосылки, факторы и условия, требующие диверсификации торгового ассортимента и ценовой политики	2	1			1		[5, 7, 8, 15]	Карт-обсуждение, тест-опрос
2.	Стратегия управления ассортиментом и ценовая политика: отечественный и мировой опыт	2	2			1		[2, 4, 8, 13, 17]	Дискуссия, тест-опрос, подготовка сообщений
3.	Система проектного планирования и особенности ее использования при построении ассортиментной политики торговых организаций	4	2			3		[11, 15, 18]	Опрос, дискуссия, работа с конкретными ситуациями, решение задач

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.	Обоснование целесообразности бизнес-проекта по управлению ассортиментом, методика обновления и показатели оценки экономической эффективности его реализации	6	2			4		[1, 3, 14, 15, 18]	Тест-опрос, решение практических ситуаций, работа с кейсами, письменный контрольный срез
5.	Механизм взаимосвязи ассортиментной и ценовой политики торговой организации	2	1			1		[6, 11, 16. 17]	Блиц-опрос, обсуждение проблемных вопросов
6.	Методы и способы реализации бизнес-проекта управления ассортиментом	4	2			2		[6, 9,10, 12]	Дискуссия, защита индивидуальных заданий
Всего часов		20	10			12			Зачет

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Формирование ассортиментной, ценовой политики»

для специальности 1-25 81 09 «Коммерческая деятельность»,

(заочная форма получения высшего образования)

магистерские программы «Внешняя торговля» и «Управление торговым бизнесом»

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов			
						Лекции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Предпосылки, факторы и условия, требующие диверсификации торгового ассортимента и ценовой политики	1	1					[5, 7, 8, 15]	Карт-обсуждение, тест-опрос
2.	Стратегия управления ассортиментом и ценовая политика: отечественный и мировой опыт	1	1					[2, 4, 8, 13, 17]	Дискуссия, тест-опрос, подготовка сообщений
3.	Система проектного планирования и особенности ее использования при построении ассортиментной политики торговых организаций	2	1					[11, 15, 18]	Опрос, дискуссия, работа с конкретными ситуациями, решение задач

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.	Обоснование целесообразности бизнес-проекта по управлению ассортиментом, методика обновления и показатели оценки экономической эффективности его реализации	2	1					[1, 3, 14, 15, 18]	Тест-опрос, решение практических ситуаций, работа с кейсами, письменный контрольный срез
5.	Механизм взаимосвязи ассортиментной и ценовой политики торговой организации	2	1					[6, 11, 16. 17]	Блиц-опрос, обсуждение проблемных вопросов
6.	Методы и способы реализации бизнес-проекта управления ассортиментом	2	1					[6, 9,10, 12]	Дискуссия, защита индивидуальных заданий
Всего часов		10	6						Зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ***Методические рекомендации по организации самостоятельной работы магистрантов по учебной дисциплине «Формирование ассортиментной, ценовой политики»***

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы магистранта являются:

- первоначально подробное ознакомление с учебной программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по учебной дисциплине в целом и ее темам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к семинарским занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- выполнение индивидуальных заданий по регламентации конкретных бизнес-процессов согласно разработанному руководству;
- подготовка к зачету.

Для оценки качества самостоятельной работы магистранта осуществляется контроль ее выполнения. Контроль знаний магистрантов осуществляется путем различных форм опросов, тестирования, решения конкретных ситуаций, проведения деловых игр, моделирования ситуаций, круглых столов, презентации рефератов, выполнения индивидуальных заданий и сдачи зачета/экзамена.

Нормативные и законодательные акты

1 Договор о Таможенном кодексе таможенного союза : Договор от 27 ноября 2009 г., ратифицирован Законом Республики Беларусь от 2 июля 2010 г. № 158-З, ред. от 08.05.2015// Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. - 2010. - № 160.2/1694.

2 Международные торговые термины «Инкотермс 2010». Париж : International Chamber of Commerce, 2010.

3 Налоговый кодекс (Особенная часть) : Кодекс Республики Беларусь от 29.12.2009 N 71-З с изм. и доп. (ред. от 09.01.2017) "Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть)" // Эталонный банк данных правовой информации Республики Беларусь. 2/1623.

4 О ценообразовании : Закон Республики Беларусь от 10.05.1999 г. № 255-З в ред. от 11.07.2014 // Эталонный банк данных правовой информации Республики Беларусь. 2/30; Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

5 Постановление Министерства экономики Республики Беларусь от 20.03.2015 N 24 (ред. от 19.12.2016) "Об утверждении Инструкции о порядке определения доминирующего положения хозяйствующих субъектов".

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

6 Экономика организаций торговли: учеб. пособие/ Р.П. Валевиц [и др.]; под. ред. Р.П. Валевиц, Г.А. Давыдовой. – Минск: БГЭУ, 2010. – 671 с.

7 Ценообразование в организации: практикум: учеб. пособие / Т.В. Емельянова [и др.]; под общ. ред. Т.В. Емельяновой. 2-е изд., испр.– Минск: Вышэйшая школа, 2013. – 335 с.

8 Липсиц, И.В. Ценообразование: учеб. – практ. Пособие / И.В. Липсиц. – М. : Юрайт, 2012. – 528 с.

9 Сысоева, С.В., Бузукова Е.А. Категорийный менеджмент. Управление ассортиментом в рознице. – СПб.: Питер, 2015. — 400 с.

10 Сысоева, С.В., Бузукова Е.А. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице. – СПб.: Питер, 2010. — 256 с.

11 Бузукова, Е. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / под ред. С. Сысоевой – СПб.: Питер, 2010. – 432 с.

Дополнительная:

12 Ценообразование: учеб. пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева [и др.]; под ред. В.А. Слепова. – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 144 с.

13 Нэгл, Т.Т., Холден, Р.К. Стратегия и тактика ценообразования. – СПб : Питер, 2001. – 544 с.

14 Уоллас, Т., Сталь, Р. Планирование продаж и операций: практическое руководство: 3-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2010. – 272 с.

15 Зотов, В.В. Ассортиментная политика фирмы: учеб. – практ. пособие / В.В.Зотов. – М.: ЭКСМО, 2006. – 240 с.

16 Байбардина, Т.Н. Маркетинг в торговле: практикум/ Т.Н. Байбардина, В.Л. Кузьменко, Т.Н. Кожухова. – Минск: «Издательство Гревцова», 2012. – 255 с.

17 Шадрина, Г.В. Методические аспекты ценообразования / Г.В. Шадрина, Л.И. Егорова // Интернет журнал «Науковежение». – 2013. – № 6.

18 Дмитриченко, М.И. Управление ассортиментом товаров на торговых предприятиях современного формата / М.И. Дмитриченко, О.С. Зыбин, А.Л. Киятов // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2013. – № 3. – С. 75–80.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
<p>Управление торгово-технологическим и процессами</p> <p>Управление закупками</p>	<p>Кафедра коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках</p>	<p>Не имеется</p>	<p>Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики торговли и услуг Протокол № 6 от 12.01.2017 г.</p>

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
 Экономики торговли и услуг (протокол № ____ от _____ 2017 г.)

Заведующий кафедрой
канд. экон. наук, доцент
 (ученая степень, ученое звание)

 (подпись)

И.М. Микулич
 (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета
канд. экон. наук, доцент
 (ученая степень, ученое звание)

 (подпись)

С.И. Скриба
 (И.О.Фамилия)