

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФЭУТ

\_\_\_\_\_ А.И. Ярцев

« 25 » \_\_\_\_\_ 06 \_\_\_\_\_ 2012 г.

Регистрационный № УД- 931-12 / р.

## **КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

Учебная программа для магистрантов  
по специальности 1-25 81 08 «Товароведение и экспертиза товаров»

Факультет экономики и управления торговлей  
Кафедра товароведения продовольственных товаров

Курс 1

Семестр 1

Лекции – 20 часов

Практические занятия – 10 часов

Всего аудиторных часов

по дисциплине – 30

Всего часов по дисциплине — 66

Зачет – 1 семестр

Курсовая работа – не

предусмотрена

Форма получения образования –

дневная

Составил: А.В. Локтев, доцент кафедры товароведения продовольственных товаров, канд. технич. наук, доцент

2012

Учебная программа составлена на основе базовой учебной программы дисциплины «Категорийный менеджмент продовольственных товаров», утвержденной 14.06.2012 г. регистрационный № УД- 931-12/баз.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению в качестве рабочего варианта на заседании кафедры товароведения продовольственных товаров:

протокол № 11

« 25 » \_\_\_\_\_ 06 \_\_\_\_\_ 2012 г.

заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ С.А. Сергейчик

Одобрена и рекомендована к утверждению Советом факультета экономики и управления торговлей:

протокол № 10

« 25 » \_\_\_\_\_ 06 \_\_\_\_\_ 2013 г.

председатель \_\_\_\_\_ А.И. Ярцев

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Целью изучения дисциплины «Категорийный менеджмент продовольственных товаров» является получение магистрантами теоретических и практических знаний в области категорийного менеджмента продовольственных товаров.

В задачи дисциплины входит:

— изучение подходов к понятию категорийный менеджмент и его задач в формировании ассортимента предприятия торговли продовольственными товарами;

— изучение теоретических основ классификации ассортимента по различным признакам и критериям;

— оценка современного состояния продовольственного рынка по различным параметрам и в первую очередь по насыщенности товарами и адекватности их ассортимента ожиданиям потребителей;

— брэнд менеджмента:

— получение практических навыков анализа ассортимента современными методами;

— получение теоретических и практических знаний в области категорийного менеджмента;

— изучение направлений, связанных с формированием конкурентной модели ассортиментной стратегии магазина;

— получение навыков комплексного анализа ассортимента с оптимизацией его структуры как в целом, так по отдельным товарным категориям.

Всего часов по дисциплине — 66, из них аудиторных — 30 часов, в том числе лекции — 20 часов, практические занятия — 10 часов.

Форма контроля — зачет (1 семестр).

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ**  
**"КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ**  
**ТОВАРОВ"**

№ п/п	Наименование темы	Общее кол-во часов	В том числе	
			лекции	практич. занятия
1	Предмет, задачи и содержание курса	2	1	-
2	Современное понятие и классификация ассортимента	2	1	-
3	Формирование ассортимента товаров	6	2	2
4	Брендинг в системе категорийного менеджмента	6	2	2
5	Стратегии управления портфелем бренда	6	2	-
6	Формирование ассортиментной стратегии по товарным категориям	22	6	4
7	Ценовая политика в системе категорийного менеджмента	8	2	2
8	Закупочная стратегия торговой организации	8	2	-
9	Управление товарными запасами	6	2	-
Итого:		66	20	10

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Предмет, задачи и содержание курса**

Современное состояние, сущность и задачи розничной торговли продовольственными товарами. Изменения в условиях глобализации мировых товарных рынков.

Организационные структуры предприятий розничной торговли за рубежом и в Республике Беларусь. Классификация организаций торговли продовольственными товарами в зависимости от принадлежности, товарного ассортимента, характера торгового обслуживания и др.

Система органов управления торговлей, основные формы и методы государственного регулирования. Социальные аспекты торговли продовольственными товарами.

Менеджмент организаций торговли, его основы и особенности за рубежом и в Республике Беларусь.

Понятие, цели и задачи категорийного менеджмента. Характерные аспекты категорийного менеджмента. Организационные структуры категорийного менеджмента. Должностные инструкции и полномочия менеджеров. Критерии выбора персонала, мотивация труда. Взаимодействие категорийных менеджеров с функциональными подразделениями организаций.

Структура, задачи и содержание курса, связь с другими дисциплинами в рамках учебного плана.

### **Тема 2. Современное понятие и классификация ассортимента**

Классификация продовольственных товаров и ее виды. Маркетинговая классификация товаров.

Понятие ассортимента товаров. Товароведный, экономический и социально – экономический подход к трактовке понятия ассортимент товаров.

Товарная номенклатура и ее виды. Товарный классификатор. Ассортиментная матрица и ассортиментный минимум. Виды и критерии классификации ассортимента. Понятие структуры ассортимента. Свойства и показатели ассортимента: широта, глубина, новизна, насыщенность, устойчивость, гармоничность, рациональность. Анализ ассортимента продовольственных товаров по свойствам и показателям.

Товарная сегментация рынка. Общие принципы и методы формирования товарных сегментов.

### **Тема 3. Формирование ассортимента товаров**

Общие принципы формирования ассортимента товаров. Методы оценки товарных запасов. Метод рыночная цена или стоимость восстановления товаров запасов. Метод по времени поступления товаров. Методы оценки по стоимости первого и последнего по времени поступления товара. Оборачиваемость и коэффициент оборачиваемости товара. Формулы расчета. Методы прогнозирования спроса: экспертные, статистические, совместные. Метод прогноза на основании тренда.

Опрос потенциальных потребителей. Оценка функциональной потребности. Оценка инвестиционных программ потребителей их реализуемости. Управление ассортиментом на производственной фирме и в условиях розничного торгового предприятия. Информационная система формирования и управления ассортиментом.

#### **Тема 4. Брендинг в системе категорийного менеджмента**

Планирование, организация и оценка эффективности управления брендингом. Стратегический анализ бренда. Идентичность и имидж бренда. Управление брендингом. Анализ потребителей и брендов конкурентов. Позиционирование бренда. Модели позиционирования бренда. Современная система бренд-менеджмента и её реализация на уровне розничной торговли. Концепция контактного брендинга. Метрики контактного брендинга, как метод его диагностики. Интегральная модель измерения эффективности брендинга. Поведенческие и рыночные метрики. Вербальные и визуальные идентификаторы бренда. Эффективность слогана и логотипа бренда. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда.

Бренд и современные трактовки его понятия. Различные аспекты в интерпретации понятия бренд. Интерпретация бренда с позиции компании. Интерпретация бренда с позиции потребителя. Анализ добавленной ценности бренда. Ценность бренда для покупателя. Функциональные выгоды бренда. Эмоциональные выгоды бренда. Удовлетворение потребности покупателя в самовыражении. Удовлетворение потребности покупателя в общественном одобрении. Затраты на приобретение бренда. Добавленная ценность бренда.

Предложение ценности брендом и его функции для потребителя (модель Д.Аакера). Эволюция бренда. Модель эмпирического маркетинга Б.Шмитта.

Классификация брендов на основе их принадлежности и контроля над ними. Бренд производителя, совместный бренд и частная торговая марка. Классификация частных торговых марок. Предпосылки появления, становление и развитие частных торговых марок. Правовая охрана брендов и их регистрация в Республике Беларусь. Марочный капитал и его активы. Методы оценки стоимости бренда.

#### **Тема 5. Стратегии управления портфелем бренда**

Архитектура бренда и марочный портфель. Оптимизация марочного портфеля. Бренд-стратегии. Матрица Э.Таубера. Стратегии линейного расширения бренда: горизонтальное и вертикальное. Стратегии расширения границ бренда: категориальное расширение и совместный брендинг. Мультимарочная стратегия и стратегия диверсификации брендов. Анализ эффекта марочного каннибализма. Модели силы и роста бренда. Мероприятия по оздоровлению бренда: репозиционирование бренда и ребрендинг.

#### **Тема 6. Формирование ассортиментной стратегии по товарным категориям**

Конъюнктура рынка продовольственных товаров. Анализ текущей ситуации и тенденций развития. Сегментация рынка потребителей, ее этапы и критерии. Демографические, географические, социально-экономические, психрографические и поведенческие признаки сегментации. Позиционирование товаров и выбор целевых сегментов рынка. Анализ территории торгового района. Анализ торгового потенциала, прогноз продаж. Емкость рынка по отдельным сегментам. Анализ структуры потребления. Построение карты стратегических групп. Методология SWOT-анализа в определении конкурентных преимуществ организаций. Бенчмаркинг. Конкурентное

позиционирование на основе конкурентных преимуществ. Позиционная стратегия участников рынка. Выбор конкурентной стратегии.

Формирование ассортиментной стратегии.

Стратегия развития товарной категории. Внутренняя конкуренция и конфликт категорий.

Анализ матрицы развития ассортимента.

Оптимизация структуры товарной категории.

### **Тема 7. Ценовая политика в системе категорийного менеджмента**

Сущность и задачи ценовой политики на рынке продовольственных товаров и в системе категорийного менеджмента.

Эластичность спроса и ее измерение по цене. Перекрестная эластичность спроса и ее значение в формировании товарных категорий. Выбор метода ценообразования.

Ценовая стратегия предприятия.

Инициативное изменение цен. Модификация цен и ее виды. Ценовое стимулирование спроса по товарным категориям.

### **Тема 8. Закупочная стратегия торговой организации**

Прогнозирование развития рынка продовольственных товаров. Эвристические, экономико-математические и нормативные методы прогнозирования. Закупочная стратегия предприятия. Выбор системы товароснабжения и критерии ее эффективности. Выбор источника поставок. Основные критерии выбора поставщика. Тестирование поставщиков. Номенклатура показателей и система оценки.

Заключение договора на поставку. Определение оптимального размера заказа. Планирование общего объема, величины отдельных партий в ассортиментном разрезе.

Логистический анализ и организация завоза товаров. Создание стратегических альянсов с поставщиками в целях оптимизации формирования товарных категорий.

### **Тема 9. Управление товарными запасами**

Продовольственные товары как объект хранения. Хранение товарных запасов, оптимальные режимы хранения товаров. Организация работ по приемке товаров на склад по количеству и качеству. Организация приемки и обработки по группам товаров.

Виды товарных потерь и способы их устранения. Оптимизация условий хранения товаров современными методами. Планирование товарных запасов по товарным категориям. Методы анализа и учета товарных запасов в торговле. Определение величины гарантийного запаса. Оптимизация величины товарных запасов.

### Учебно-методическая карта дисциплины

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия	управляемая самостоятельная работа студентов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	<p><b>Предмет, задачи и содержание курса</b></p> <p>1.1. Современное состояние, сущность и задачи розничной торговли продовольственными товарами.</p> <p>1.2. Организационные структуры предприятий розничной торговли за рубежом и в Республике Беларусь.</p> <p>1.3. Система органов управления торговлей, основные формы и методы государственного регулирования. Социальные аспекты торговли продовольственными товарами.</p> <p>1.4. Менеджмент организаций торговли, его основы и особенности за рубежом и в Республике Беларусь.</p> <p>1.5. Понятие, цели и задачи категорийного менеджмента. Характерные аспекты категорийного менеджмента. Организационные структуры категорийного менеджмента. Должностные инструкции и полномочия менеджеров. Критерии выбора персонала, мотивация труда. Взаимодействие категорийных менеджеров с функциональными подразделениями организаций.</p>	1	-		4		[1] [2]	



2	<p><b>Современное понятие и классификация ассортимента</b></p> <p>2.1.Классификация продовольственных товаров и ее виды. Маркетинговая классификация товаров.</p> <p>2.2.Понятие ассортимента товаров. Товароведный, экономический и социально – экономический подход к трактовке понятия ассортимент товаров.</p> <p>2.3.Товарная номенклатура и ее виды. Товарный классификатор. Ассортиментная матрица и ассортиментный минимум. Виды и критерии классификации ассортимента. Понятие структуры ассортимента.</p> <p>2.4.Товарная сегментация рынка. Общие принципы и методы формирования товарных сегментов.</p>	1	-		6		[1] [6]	
3	<p><b>Формирование ассортимента товаров</b></p> <p>3.1.Общие принципы формирования ассортимента товаров. Методы оценки товарных запасов. Метод по времени поступления товаров. Методы оценки по стоимости первого и последнего по времени поступления товара. Оборачиваемость и коэффициент оборачиваемости товара. Формулы расчета. Методы прогнозирования спроса: экспертные, статистические, совместные. Метод прогноза на основании тренда.</p> <p>3.2.Опрос потенциальных потребителей. Оценка функциональной потребности. Оценка инвестиционных программ потребителей их реализуемости. Управление ассортиментом на производственной фирме и в условиях розничного торгового предприятия. Информационная система формирования и управления ассортиментом.</p> <p><b>Практическое занятие № 1 Формирование ассортимента товаров</b></p>	2			4		[2] [9]	Опрос

4	<p><b>Брендинг в системе категорийного менеджмента</b></p> <p>4.1. Планирование, организация и оценка эффективности управления брендингом. Стратегический анализ бренда. Идентичность и имидж бренда. Управление брендингом. Анализ потребителей и брендов конкурентов. Позиционирование бренда. Модели позиционирования бренда. Современная система бренд-менеджмента и её реализация на уровне розничной торговли. Концепция контактного брендинга.</p> <p>4.2. Бренд и современные трактовки его понятия. Различные аспекты в интерпретации понятия бренд. Интерпретация бренда с позиции компании. Интерпретация бренда с позиции потребителя. Анализ добавленной ценности бренда. Ценность бренда для покупателя. Функциональные выгоды бренда. Эмоциональные выгоды бренда. Удовлетворение потребности покупателя в самовыражении. Удовлетворение потребности покупателя в общественном одобрении. Затраты на приобретение бренда. Добавленная ценность бренда. Предложение ценности брендом и его функции для потребителя (модель Д.Аакера). Эволюция бренда. Модель эмпирического маркетинга Б.Шмитта.</p> <p>4.3. Классификация брендов на основе их принадлежности и контроля над ними. Бренд производителя, совместный бренд и частная торговая марка. Классификация частных торговых марок.</p> <p><b>Практическое занятие № 2 Брендинг в системе категорийного менеджмента</b></p>	2			4		[1] [3]	Дискуссия
---	---	---	--	--	---	--	------------	-----------

5	<p><b>Стратегии управления портфелем бренда</b>  5.1. Архитектура бренда и марочный портфель. Оптимизация марочного портфеля. Бренд-стратегии. Матрица Э. Таубера. Стратегии линейного расширения бренда: горизонтальное и вертикальное. Стратегии расширения границ бренда: категориальное расширение и совместный брендинг. Мультимарочная стратегия и стратегия диверсификации брендов.  5.2. Анализ эффекта марочного каннибализма. Модели силы и роста бренда.  5.3. Мероприятия по оздоровлению бренда: репозиционирование бренда и ребрендинг.</p>	2	-		4		[1] [12]	
6	<p><b>Формирование ассортиментной стратегии по товарным категориям</b>  6.1. Конъюнктура рынка продовольственных товаров. Анализ текущей ситуации и тенденций развития. Сегментация рынка потребителей, ее этапы и критерии.  6.2. Позиционирование товаров и выбор целевых сегментов рынка. Емкость рынка по отдельным сегментам. Анализ структуры потребления. Построение карты стратегических групп. Методология SWOT-анализа в определении конкурентных преимуществ организаций. Бенчмаркинг.  6.3. Формирование ассортиментной стратегии.  6.4. Стратегия развития товарной категории. Внутренняя конкуренция и конфликт категорий.  6.5. Анализ матрицы развития ассортимента. Оптимизация структуры товарной категории.  <b>Практическое занятие № 3,4 Формирование ассортиментной стратегии по товарным категориям</b></p>	6	4		4		[1] [2]	Реферат

7	<p><b>Ценовая политика в системе категорийного менеджмента</b></p> <p>7.1.Сущность и задачи ценовой политики на рынке продовольственных товаров и в системе категорийного менеджмента.</p> <p>7.2.Эластичность спроса и ее измерение по цене. Перекрестная эластичность спроса и ее значение в формировании товарных категорий. Выбор метода ценообразования.</p> <p>7.3.Ценовая стратегия предприятия.</p> <p>7.4.Инициативное изменение цен. Модификация цен и ее виды. Ценовое стимулирование спроса по товарным категориям.</p> <p><b>Практическое занятие № 5 Ценовая политика в системе категорийного менеджмента</b></p>	2			4		[1] [3] [4]	Опрос
8	<p><b>Закупочная стратегия торговой организации</b></p> <p>8.1.Прогнозирование развития рынка продовольственных товаров. Эвристические, экономико-математические и нормативные методы прогнозирования. Закупочная стратегия предприятия.</p> <p>8.2.Заключение договора на поставку. Определение оптимального размера заказа. Планирование общего объема, величины отдельных партий в ассортиментном разрезе.</p> <p>8.3.Логистический анализ и организация завоза товаров. Создание стратегических альянсов с поставщиками в целях оптимизации формирования товарных категорий.</p>	2	-		2		[2] [8]	
9	<p><b>Управление товарными запасами</b></p> <p>9.1.Продовольственные товары как объект хранения. Хранение товарных запасов, оптимальные режимы хранения товаров.</p>	2	-		4		[10] [12]	

	<p>9.2.Виды товарных потерь и способы их устранения. Оптимизация условий хранения товаров современными методами.</p> <p>9.3.Планирование товарных запасов по товарным категориям. Методы анализа и учета товарных запасов в торговле. Определение величины гарантийного запаса. Оптимизация величины товарных запасов.</p>							
	Итого:	20	10		36			

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### ЛИТЕРАТУРА

#### Основная:

1. Сысоева, С. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С. Сысоева, Е. Бузукова. — СПб.: Питер, 2010. — 288 с.
2. Снегирева, В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В.В. Снегирева. — СПб.: Питер, 2007. — 416 с.

#### Дополнительная:

3. Снегирева, В.В. Книга мерчендайзера / В.В. Снегирева. — СПб.: Питер, 2007. — 384 с.
4. Черник, Н.Ю. Товарная политика предприятия / Н.Ю. Черник. — Минск: БГЭУ, 2004. — 278 с.
5. Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учеб.-метод. пособие / А.М. Пономарева. — М.: Финансы и статистика ИНФРА — М, 2008. — 192 с.
6. Фурс, И.Н. Конкурентоспособность продовольственных товаров: учебное пособие / И.Н. Фурс. — Минск: УП «ИВЦ Минфина», 2004. — 346 с.
7. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / К. Нэреш Малхотра. Пер. с англ. М.: Вильямс, 2003. — 960 с.
8. Никитенко, П.Г. Маркетинг предприятия и управление ассортиментом товаров / П.Г. Никитенко. — Минск: ИООО «Право и экономика», 2003. — 255 с.
9. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебник / С.Н. Виноградова. — Минск: Вышэйшая школа, 2005. — 236 с.
10. Ковалев, К.П. Логистика в розничной торговле / К.П. Ковалев. — СПб.: Питер, 2007. — 272 с.
11. Гончаров, В.Д. Маркетинг в пищевой промышленности и торговле / В.Д. Гончаров. — М.: Делипринт, 2001. — 146 с.
12. Гоцкий, Г.Г. Менеджмент предприятия / Г.Г. Гоцкий. — Минск: БГЭУ, 2004. — 285 с.

**Практические занятия по дисциплине «Категорийный менеджмент продовольственных товаров»**

<b>Практическое занятие № 1 Формирование ассортимента товаров</b>	<b>2 часа</b>
<b>Практическое занятие № 2 Брендинг в системе категорийного менеджмента</b>	<b>2 часа</b>
<b>Практическое занятие № 3,4 Формирование ассортиментной стратегии по товарным категориям</b>	<b>4 часа</b>
<b>Практическое занятие № 5 Ценовая политика в системе категорийного менеджмента</b>	<b>2 часа</b>
<b>Итого:</b>	<b>10 часов</b>

**ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«Категорийный менеджмент продовольственных товаров»**

№ раздела, темы	Название темы лабораторного занятия	Колич. аудиторчасов	Методическое обеспечение занятия	Форма контроля знаний
1	2	3	4	5
1	<b>Формирование ассортимента товаров</b>	2	Информационно-методическая часть, №: 2, 9	Опрос
2	<b>Брендинг в системе категорийного менеджмента</b>	2	Информационно-методическая часть, №: 1,3	Опрос
3, 4	<b>Формирование ассортиментной стратегии по товарным категориям</b>	4	Информационно-методическая часть, №: 1, 2	Опрос
5	<b>Ценовая политика в системе категорийного менеджмента</b>	2	Информационно-методическая часть, №: 1, 3, 4	Опрос
	<b><i>Итого:</i></b>	10		



**Дополнения и изменения к учебной программе  
по дисциплине «Категорийный менеджмент продовольственных  
товаров», ДФО  
на 2013-2014 учебный год**

В учебную программу вносятся изменения: нет изменений

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании  
кафедры товароведения продовольственных товаров

(протокол № 11 от 25.06.2013 г )

Заведующий кафедрой

Сергейчик С.А.

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Ярцев А.И.

**Дополнения и изменения к учебной программе  
на 2015-2016 учебный год**

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание
<b>Изменений нет</b>		

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
Товароведения продовольственных товаров (протокол № от «14»\_05\_.2015  
г.)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

(подпись)

А.Н. Лилишенцева

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

\_\_\_\_\_

(подпись)

С.И. Скриба

**Протокол согласования учебной программы по изучаемой учебной дисциплине с другими дисциплинами специальности**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
	Товароведения продовольственных товаров	Не имеется	Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ТПТ Протокол № 11 от «25»__06__ 2012 г.