

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Кудрявцев Михаил Геннадьевич

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 26.06.2025 12:06:34

Уникальный программный ключ:

790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**  
(Университет Вернадского)

Кафедра территориального управления и планирования

Принято Ученым советом  
Университета Вернадского  
«21» ноября 2024 г. протокол №4



## **Рабочая программа дисциплины**

## **Категорийный менеджмент**

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы «Торговая логистика территорий»

Квалификация бакалавр

Форма обучения очно-заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Рабочая программа дисциплины разработана доцентом кафедры территориального управления и планирования, к.э.н. доцентом Жуковой Е.Е.

Рецензент: к.э.н., доцент кафедры территориального управления и планирования Кузьмина А.А.

# 1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

## 1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

| Код и наименование компетенции                                                                                                                                                                                                                  | Индикаторы достижения компетенции<br>Планируемые результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Профессиональная компетенция</b>                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>ПК-2</b><br>Способность разрабатывать и внедрять эффективные торговые стратегии, адаптированные к специфике территориального рынка, включая формирование ассортимента, ценообразование, разработку программ лояльности и продвижение товаров | <b>Знает (З):</b> теоретические основы и принципы формирования эффективных торговых стратегий, включая бренд-менеджмент, товарную политику, управление ассортиментом, ценообразование и мерчандайзинг, с учетом особенностей и специфики территориального рынка и потребностей целевых сегментов потребителей                                                                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Умеет (У):</b> проводить анализ рынка и конкурентной среды, определять целевые сегменты потребителей и разрабатывать комплексные планы продаж, а также оценивать эффективность реализуемых стратегий на территории                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Владеет (В):</b> современными методиками и инструментами разработки и реализации торговых стратегий, включая управление брендом, формирование ассортимента, установление ценовой политики, разработку эффективного мерчандайзинга и программ лояльности, а также адаптацию данных стратегий к специфике территориального рынка для достижения поставленных коммерческих целей |

## 2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Категорийный менеджмент» является обязательной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы высшего образования 38.03.06 Торговое дело, профиль «Торговая логистика территорий».

**Цель** – формирование у студентов целостного представления о категорийном менеджменте как стратегическом подходе к управлению ассортиментом, направленном на удовлетворение потребностей потребителей и повышение прибыльности бизнеса, с учетом специфики территориального рынка.

### Задачи:

- Изучение теоретических основ категорийного менеджмента и его места в общей системе управления торговым предприятием.
- Освоение методов анализа категорий, потребительского поведения и конкурентной среды для принятия обоснованных решений.
- Формирование практических навыков по разработке категорийных стратегий, планов, ценовых и промо-акций.
- Изучение инструментов оценки эффективности категорийного менеджмента и внедрения корректирующих мероприятий.
- Развитие навыков адаптации категорийных стратегий к особенностям конкретного территориального рынка.

**3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

**очно-заочная форма обучения**

| Вид учебной работы                               | 4 курс/8 семестр |
|--------------------------------------------------|------------------|
| Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц   | 5                |
| <b>часов</b>                                     | <b>180</b>       |
| <b>Аудиторная (контактная) работа, часов</b>     | <b>24,3</b>      |
| в т.ч. занятия лекционного типа                  | 8                |
| занятия семинарского типа                        | 16               |
| промежуточная аттестация                         | 0,3              |
| <b>Самостоятельная работа обучающихся, часов</b> | <b>147,7</b>     |
| <b>Контроль</b>                                  | <b>9</b>         |
| Вид промежуточной аттестации                     | Экзамен          |

**4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций**

**очно-заочная форма обучения**

| Наименование разделов и тем                                                         | Трудоемкость, часов |                                |                        | Наименование оценочного средства | Код ИДК |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------------|------------------------|----------------------------------|---------|
|                                                                                     | всего               | в том числе                    |                        |                                  |         |
|                                                                                     |                     | аудиторной (контактной) работы | самостоятельной работы |                                  |         |
| Раздел 1. Основы категорийного менеджмента                                          | 33                  | 4                              | 29                     | Задача (практическое задание)    | ПК-2    |
| 1.1. Категорийный менеджмент: эволюция, концепция, цели и задачи                    | 16                  | 2                              | 14                     |                                  |         |
| 1.2. Роль категорийного менеджера и структура организации категорийного менеджмента | 17                  | 2                              | 15                     |                                  |         |
| Раздел 2. Анализ категорий и потребительского поведения                             | 35                  | 6                              | 29                     | Задача (практическое задание)    | ПК-2    |
| 2.1. Анализ категории: определение, структура и роль в удовлетворении потребностей  | 18                  | 4                              | 14                     |                                  |         |
| 2.2. Изучение потребительского поведения в категории                                | 17                  | 2                              | 15                     |                                  |         |

|                                                                                            |              |             |              |                                  |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|--------------|----------------------------------|------|
| <b>Раздел 3. Разработка категорийной стратегии</b>                                         | <b>35</b>    | <b>6</b>    | <b>29</b>    | Задача<br>(практическое задание) | ПК-2 |
| 3.1. Формирование стратегии категории на основе данных анализа                             | 16           | 2           | 14           |                                  |      |
| 3.2. Оптимизация ассортимента категории                                                    | 19           | 4           | 15           |                                  |      |
| <b>Раздел 4. Реализация категорийной стратегии</b>                                         | <b>33,7</b>  | <b>4</b>    | <b>29,7</b>  | Задача<br>(практическое задание) | ПК-2 |
| 4.1. Планирование и реализация промо-акций в категории                                     | 16,7         | 2           | 14,7         |                                  |      |
| 4.2. Управление ценообразованием и мерчандайзингом в категории                             | 17           | 2           | 15           |                                  |      |
| <b>Раздел 5. Оценка эффективности и совершенствование категорийного менеджмента</b>        | <b>34</b>    | <b>4</b>    | <b>30</b>    | Задача<br>(практическое задание) | ПК-2 |
| 5.1. Оценка эффективности категорийной стратегии: методы и показатели                      | 17           | 2           | 15           |                                  |      |
| 5.2. Совершенствование категорийного менеджмента и адаптация к изменяющимся условиям рынка | 17           | 2           | 15           |                                  |      |
| <b>Итого за курс</b>                                                                       | <b>170,7</b> | <b>24</b>   | <b>146,7</b> |                                  |      |
| <b>Промежуточная аттестация</b>                                                            | <b>0,3</b>   | <b>0,3</b>  |              | <b>итоговое тестирование</b>     | ПК-2 |
| <b>Контроль</b>                                                                            | <b>9</b>     |             |              | <b>Экзамен</b>                   |      |
| <b>ИТОГО по дисциплине</b>                                                                 | <b>180</b>   | <b>24,3</b> | <b>146,7</b> |                                  |      |

#### **4.2 Содержание дисциплины по разделам**

##### **Раздел 1. Основы категорийного менеджмента**

**Цель:** Сформировать у студентов понимание сущности, принципов и задач категорийного менеджмента как стратегического подхода к управлению ассортиментом, а также роли категорийного менеджера в организации.

**Задачи:**

- Изучить историю развития и ключевые концепции категорийного менеджмента.
- Определить цели и задачи внедрения категорийного менеджмента для ритейлера и поставщика.
- Ознакомиться с функциональными обязанностями и необходимыми компетенциями категорийного менеджера.
- Изучить организационные структуры управления категориями в торговых сетях.

##### **Перечень учебных элементов раздела:**

##### **1.1. Категорийный менеджмент: эволюция, концепция, цели и задачи**

История развития категорийного менеджмента. Определение и ключевые принципы категорийного менеджмента. Цели и задачи внедрения категорийного

менеджмента для ритейлера и поставщика. Взаимосвязь категорийного менеджмента с другими функциональными областями (маркетинг, логистика, закупки, продажи).

## **1.2. Роль категорийного менеджера и структура организации категорийного менеджмента**

Функции и обязанности категорийного менеджера. Необходимые навыки и компетенции категорийного менеджера. Организационные структуры управления категориями в торговых сетях. Взаимодействие категорийного менеджера с поставщиками и другими отделами.

## **Раздел 2. Анализ категорий и потребительского поведения**

**Цель:** Научить студентов проводить комплексный анализ категорий и потребительского поведения для выявления возможностей оптимизации ассортимента и повышения удовлетворенности потребителей

### **Задачи:**

- Освоить методы определения категории и анализа ее структуры.
- Изучить методы исследования потребительского поведения в категории, включая сегментацию потребителей и анализ процесса принятия решения о покупке.
- Научиться анализировать факторы, влияющие на выбор товара и места покупки.
- Овладеть навыками использования данных сканирования штрих-кодов, чеков, лояльности, исследований рынка и потребительских панелей для анализа категории и потребителей.

### **Перечень учебных элементов раздела:**

#### **2.1. Анализ категории: определение, структура и роль в удовлетворении потребностей**

Методы определения категории (ориентация на потребителя, товар, конкурента). Структура категории: сегменты, подкатегории, SKU. Анализ роли категории (основная, целевая, сезонная, удобства). Использование данных сканирования штрих-кодов, чеков и лояльности для анализа категории.

#### **2.2. Изучение потребительского поведения в категории**

Сегментация потребителей по потребностям, мотивациям, покупательскому поведению. Исследование процесса принятия решения о покупке в категории. Анализ факторов, влияющих на выбор товара и места покупки. Использование данных исследований рынка и потребительских панелей для анализа.

## **Раздел 3. Разработка категорийной стратегии**

**Цель:** Сформировать у студентов навыки разработки эффективных категорийных стратегий на основе данных анализа, направленных на достижение поставленных целей (увеличение продаж, прибыльности, лояльности).

### **Задачи:**

- Научиться ставить цели и задачи категорийной стратегии и выбирать целевую группу потребителей.
- Освоить методы разработки стратегии ассортимента, ценообразования, промо-акций, мерчандайзинга для категории.
- Научиться определять ключевые показатели эффективности (KPI) категорийной стратегии.
- Овладеть методами анализа и оптимизации ассортимента категории.

### **Перечень учебных элементов раздела:**

#### **3.1. Формирование стратегии категории на основе данных анализа**

Постановка целей и задач категорийной стратегии (увеличение продаж, прибыльности, лояльности). Выбор целевой группы потребителей. Разработка стратегии ассортимента, ценообразования, промо-акций, мерчандайзинга для категории. Ключевые показатели эффективности (KPI) категорийной стратегии.

### **3.2. Оптимизация ассортимента категории**

Методы анализа ассортимента (ABC, XYZ, ассортиментная матрица). Принципы формирования сбалансированного ассортимента (ширина, глубина, новизна). Управление жизненным циклом товара в категории. Ввод и вывод товаров из ассортимента.

## **Раздел 4. Реализация категорийной стратегии**

**Цель:** Научить студентов планировать и реализовывать промо-акции, управлять ценообразованием и мерчандайзингом в категории для эффективного достижения целей категорийной стратегии.

**Задачи:**

- Изучить типы промо-акций и научиться планировать и реализовывать эффективные промо-акции в категории.
- Освоить стратегии ценообразования и методы расчета оптимальной цены на товары в категории.
- Научиться разрабатывать планыграммы для категории и использовать принципы мерчандайзинга для увеличения продаж.

**Перечень учебных элементов раздела:**

### **4.1. Планирование и реализация промо-акций в категории**

Типы промо-акций (ценовые скидки, купоны, подарки, конкурсы). Планирование промо-акций (выбор товаров, сроков, механики). Оценка эффективности промо-акций. Интеграция промо-акций с маркетинговыми кампаниями.

### **4.2. Управление ценообразованием и мерчандайзингом в категории**

Стратегии ценообразования (высоких цен, низких цен, конкурентных цен). Методы расчета оптимальной цены на товары в категории. Разработка планыграмм для категории (оптимизация выкладки товаров). Использование принципов мерчандайзинга для увеличения продаж (привлечение внимания, стимулирование импульсных покупок).

## **Раздел 5. Оценка эффективности и совершенствование категорийного менеджмента**

**Цель:** Сформировать у студентов навыки оценки эффективности категорийной стратегии, выявления причин отклонений от плановых показателей и разработки корректирующих мероприятий для совершенствования категорийного менеджмента.

**Задачи:**

- Научиться анализировать ключевые показатели эффективности (KPI) категорийной стратегии.
- Освоить методы сравнения результатов с плановыми показателями и результатами конкурентов.
- Научиться выявлять причины отклонений от плановых показателей и разрабатывать корректирующие мероприятия.
- Освоить методы адаптации категорийной стратегии к изменениям в потребительском поведении, конкурентной среде и технологиях.

**Перечень учебных элементов раздела:**

### **5.1. Оценка эффективности категорийной стратегии: методы и показатели**

Анализ ключевых показателей эффективности (KPI): продажи, прибыльность, оборачиваемость, маржа, трафик, конверсия. Сравнение результатов с плановыми показателями и результатами конкурентов. Оценка удовлетворенности потребителей. Использование отчетов по продажам, данных сканирования штрих-кодов, опросов потребителей.

### **5.2. Совершенствование категорийного менеджмента и адаптация к изменяющимся условиям рынка**

Анализ причин отклонений от плановых показателей. Разработка корректирующих мероприятий (изменение ассортимента, ценообразования, промо-акций, мерчандайзинга). Адаптация категорийной стратегии к изменениям в потребительском поведении,

конкурентной среде, технологиях. Непрерывное обучение и развитие компетенций категорийных менеджеров.

### **5. Оценочные материалы по дисциплине**

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

### **6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины**

#### **6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине**

| № п/п | Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     |                                                                                              |

#### **6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины**

| № п/п | Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц | Количество экземпляров в библиотеке |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 1.    |                                                                               |                                     |

Электронные учебные издания в электронно-библиотечных системах (ЭБС)\*\*:

| № п/п          | Автор, название, место издания, год издания, количество страниц                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Ссылка на учебное издание в ЭБС                                                   |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Основная:      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                   |
| 1.             | Каплина, С. А. Управление ассортиментом товаров : учебник / С. А. Каплина. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2020. — 228 с. — ISBN 978-5-222-27571-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/148818">https://e.lanbook.com/book/148818</a> (дата обращения: 10.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.                                                                                                               | <a href="https://e.lanbook.com/book/148818">https://e.lanbook.com/book/148818</a> |
| Дополнительная |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                   |
| 2.             | Арсеньева, Н. В. Управление товарным ассортиментом современного предприятия с учетом исследования конкурентоспособности его продукции : монография / Н. В. Арсеньева, Л. М. Путятин, Г. В. Тихонов. — Москва : МАИ, 2024. — 193 с. — ISBN 978-5-907941-73-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/454370">https://e.lanbook.com/book/454370</a> (дата обращения: 10.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей. | <a href="https://e.lanbook.com/book/454370">https://e.lanbook.com/book/454370</a> |

#### **6.3 Перечень электронных образовательных ресурсов**

| № п/п | Электронный образовательный ресурс | Доступ в ЭОР (сеть Интернет, локальная сеть, авторизованный/свободный доступ) |
|-------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Российская ассоциация маркетинга   | <a href="http://www.ram.ru">http://www.ram.ru</a>                             |
| 2.    | Гильдия маркетологов               | <a href="http://www.marketologi.ru">http://www.marketologi.ru</a>             |
| 3.    | Энциклопедия маркетинга            | <a href="http://www.marketing.spb.ru">http://www.marketing.spb.ru</a>         |

|    |                                                        |                                                   |
|----|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 4. | Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе | <a href="http://www.aup.ru">http://www.aup.ru</a> |
|----|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|

#### **6.4 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение**

##### **Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы**

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией
2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно
3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно
4. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/> Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021
5. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ
6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

##### **Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Система дистанционного обучения Moodle [www.portfolio.rgunh.ru](http://www.portfolio.rgunh.ru) (свободно распространяемое)
2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната.
3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017). Бессрочный.
4. Образовательный интернет – портал Университета Вернадского (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

##### **Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение**

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)
2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/> (свободно распространяемое)
3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014) собственность университета.
4. Официальная страница ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» <https://vk.com/rgunh.ru> (свободно распространяемое)
5. Портал ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» (свободно распространяемое) <https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>
6. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

#### **6.5 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения**

| <b>Предназначение помещения (аудитории)</b>                                     | <b>Наименование корпуса, № помещения (аудитории)</b>                                                                       | <b>Перечень оборудования (в т.ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения*</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Для занятий лекционного типа                                                    | Учебно-административный корпус. Каб. 129.                                                                                  | Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Для занятий семинарского типа, групповых консультаций, промежуточной аттестации | Учебно-административный корпус. Каб. 125                                                                                   | Специализированная мебель, доска меловая. Мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Для самостоятельной работы                                                      | Учебно-административный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал                                        | Персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                                                                 | Учебно-административный корпус. Каб. 105. Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ | Специализированная мебель. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеоувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеоувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS. |

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**  
(Университет Вернадского)

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля  
и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

**Категорийный менеджмент**

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы «Торговая логистика территорий»

Квалификация бакалавр

Форма обучения очно-заочная

Балашиха 2024 г.

**1.Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине**

| Индикаторы достижения компетенций                                                                                                                                                                                                  | Уровень освоения              | Планируемые результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Наименование оценочного средства |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| ПК-2 Способен разрабатывать и внедрять эффективные торговые стратегии, адаптированные к специфике территориального рынка, включая формирование ассортимента, ценообразование, разработку программ лояльности и продвижение товаров | Пороговый (удовлетворительно) | <p><b>Знает:</b> Основные понятия и принципы категорийного менеджмента. Методы анализа категорий и потребительского поведения на базовом уровне. Этапы разработки категорийной стратегии.</p> <p><b>Умеет:</b> Проводить базовый анализ категории с использованием простых инструментов. Определять целевые сегменты потребителей. Формулировать основные элементы категорийной стратегии на уровне общих принципов.</p> <p><b>Владеет:</b> Основными навыками применения инструментов анализа категорий для выявления проблемных зон. Навыками разработки простых планов для выкладки товаров. Базовыми методами оценки эффективности категорийных решений.</p>                                                                                                      | Задача (практическое задание)    |
|                                                                                                                                                                                                                                    | Продвинутый (хорошо)          | <p><b>Знает твердо:</b> Теоретические основы категорийного менеджмента, включая методы анализа, стратегии, и инструменты реализации. Факторы, влияющие на выбор категорийной стратегии на конкретном территориальном рынке. Методы оценки эффективности категорийного менеджмента.</p> <p><b>Умеет уверенно:</b> проводить комплексный анализ категории, включая анализ потребительского поведения и конкурентной среды. Разрабатывать детальные категорийные стратегии, учитывая специфику территориального рынка. Разрабатывать и реализовывать промо-акции и управлять ценообразованием в категории.</p> <p><b>Владеет уверенно:</b> навыками адаптации категорийных стратегий к особенностям конкретного территориального рынка. Методами расчета оптимальной</p> | Задача (практическое задание)    |

| Индикаторы достижения компетенций | Уровень освоения  | Планируемые результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Наименование оценочного средства |
|-----------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
|                                   |                   | цены на товары в категории. Навыками анализа и интерпретации данных для принятия обоснованных решений в категорийном менеджменте                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                  |
|                                   | Высокий (отлично) | <p><b>Имеет сформировавшиеся систематические знания:</b><br/>Систему теоретических знаний о категорийном менеджменте, включая передовые практики и инновационные подходы. Полный спектр факторов, влияющих на выбор и адаптацию категорийных стратегий, учитывая специфику территориального рынка и меняющиеся условия.</p> <p><b>Имеет сформировавшееся систематическое умение:</b><br/>Разрабатывать и внедрять эффективные категорийные стратегии, демонстрируя креативный подход и учитывая долгосрочные перспективы. Оценивать эффективность категорийного менеджмента с использованием комплексных метрик и разрабатывать стратегии совершенствования.</p> <p><b>Показал сформировавшееся систематическое владение:</b><br/>навыками разработки и реализации комплексных торговых стратегий, адаптированных к специфике территориального рынка. Способностью прогнозировать и управлять изменениями в потребительском поведении и конкурентной среде. Навыками принятия стратегических решений, направленных на повышение прибыльности бизнеса.</p> | Задача (практическое задание)    |

## 2. Описание шкал оценивания

### 2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

| Форма текущего контроля       | Отсутствие усвоения (ниже порогового)*          | Пороговый (удовлетворительно)          | Продвинутый (хорошо)                     | Высокий (отлично)             |
|-------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------|
| Задача (практическое задание) | не выполнено или все задания решены неправильно | Решено более 50% задания, но менее 70% | Решено более 70% задания, но есть ошибки | все задания решены без ошибок |

**2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет и экзамен, курсовая работа)**

| Форма промежуточной аттестации                               | Отсутствие усвоения (ниже порогового) | Пороговый (удовлетворительно) | Продвинутый (хорошо) | Высокий (отлично) |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------|
| Выполнение итоговых тестов (не менее 15 вопросов на вариант) | Менее 51%                             | 51-79%                        | 80-90%               | 91% и более       |

**3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ**

**КОМПЛЕКТ ЗАДАЧ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ по дисциплине**

**Раздел 1. Основы категорийного менеджмента**

**ТИПОВЫЕ ЗАДАЧИ (ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ)**

**Задача 1.** Представьте, что вы работаете в крупной сети супермаркетов. Вам поручено внедрить категорийный менеджмент в отделе «Завтраки». Предложите 3 варианта определения категории «Завтраки» (ориентация на потребителя, товар, конкурента). Обоснуйте, какой вариант вы считаете наиболее подходящим для вашей сети и почему.

**Задача 2.** Опишите типичный рабочий день категорийного менеджера, ответственного за категорию "Молочные продукты" в крупной торговой сети. Какие задачи он решает, с какими отделами взаимодействует, какие решения принимает?

**Задача 3.** Сравните две организационные структуры управления категориями: централизованную и децентрализованную. Опишите преимущества и недостатки каждой структуры. В каких случаях целесообразно использовать каждую из них?

**Задача 4.** Вы – категорийный менеджер, отвечающий за категорию «Кофе». К вам обратился новый поставщик с предложением о сотрудничестве. Опишите, какие вопросы вы зададите поставщику, чтобы оценить его потенциал и соответствие требованиям вашей сети.

**Раздел 2. Анализ категорий и потребительского поведения**

**КОМПЛЕКТ ЗАДАЧ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ по дисциплине**

**ТИПОВЫЕ ЗАДАЧИ (ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ)**

**Задача 1.** Проанализируйте структуру категории «Чай» в вашем регионе. Выделите основные сегменты и подкатегории. Какие из них являются наиболее перспективными с точки зрения роста продаж?

**Задача 2.** Проведите небольшое исследование потребительского поведения в категории «Детское питание» (например, опрос среди знакомых родителей). Определите основные факторы, влияющие на выбор детского питания.

**Задача 3.** Определите роль категории «Кондитерские изделия» для сети супермаркетов в период новогодних праздников. Какие стратегии следует применять для этой категории в данный период?

**Задача 4.** Вы – категорийный менеджер, отвечающий за категорию «Пиво». У вас есть данные сканирования штрих-кодов по продажам пива за последний год.

Опишите, какие выводы вы можете сделать на основе этих данных и как вы можете использовать их для оптимизации ассортимента и промо-акций.

### **Раздел 3. Разработка категорийной стратегии** **КОМПЛЕКТ ЗАДАЧ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ по дисциплине** **ТИПОВЫЕ ЗАДАЧИ (ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ)**

**Задача 1.** Разработайте категорийную стратегию для категории "Овощи и фрукты" в магазине формата "у дома". Укажите цели и задачи стратегии, целевую группу потребителей, основные элементы стратегии ассортимента, ценообразования, промо-акций и мерчандайзинга.

**Задача 2.** Проведите ABC-анализ ассортимента категории «Сыры» в вашем магазине. Определите товары, которые следует исключить из ассортимента, а какие следует добавить.

**Задача 3.** Опишите, какие действия следует предпринять категорийному менеджеру, если продажи товара в категории «Косметика» начали падать (стадия зрелости или спада жизненного цикла).

**Задача 4.** Используя ассортиментную матрицу (например, матрицу BCG), проанализируйте ассортимент категории «Безалкогольные напитки». Определите «звезды», «дойные коровы», «трудные дети» и «мертвый груз».

### **Раздел 4. Реализация категорийной стратегии** **КОМПЛЕКТ ЗАДАЧ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ по дисциплине** **ТИПОВЫЕ ЗАДАЧИ (ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ)**

**Задача 1.** Разработайте план промо-акции для категории «Чай и кофе» в осенний период. Укажите тип промо-акции, товары, участвующие в акции, сроки проведения, механику акции, бюджет акции и ожидаемые результаты.

**Задача 2.** Определите оптимальную цену на товар «Молоко 3,2%» в вашем магазине, учитывая цены конкурентов, затраты на закупку и желаемую маржу.

**Задача 3.** Разработайте планограмму для категории «Конфеты» на полке в супермаркете. Укажите, какие товары и в каком порядке следует разместить на полке, чтобы максимизировать продажи.

**Задача 4.** Опишите, какие принципы мерчандайзинга следует использовать для категории «Хлебобулочные изделия», чтобы стимулировать импульсные покупки.

### **Раздел 5. Оценка эффективности и совершенствование категорийного менеджмента** **КОМПЛЕКТ ЗАДАЧ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ по дисциплине** **ТИПОВЫЕ ЗАДАЧИ (ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ)**

**Задача 1.** Проанализируйте ключевые показатели эффективности (KPI) категорийной стратегии для категории «Мясо и птица» за последний квартал. Сравните результаты с плановыми показателями и результатами конкурентов.

**Задача 2.** Продажи категории «Замороженные полуфабрикаты» в вашем магазине снизились на 15% по сравнению с прошлым годом. Проанализируйте причины снижения продаж и разработайте корректирующие мероприятия.

**Задача 3.** На рынке появились новые тренды в категории «Здоровое питание». Опишите, как вы адаптируете категорийную стратегию для категории «Здоровое питание» к этим изменениям.

**Задача 4.** Разработайте анкету для опроса потребителей о их удовлетворенности категорией «Готовые завтраки» в вашем магазине. Проведите опрос и проанализируйте результаты. Какие выводы вы можете сделать на основе этих результатов?

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **КОМПЛЕКТ ТЕСТОВ для промежуточной аттестации (Экзамен)** **по дисциплине**

Зачет проводится в виде итогового теста. Для выполнения теста отводится 60 минут.

### Примерные задания итогового теста

1. Что является основной целью категорийного менеджмента?
  - а) Увеличение валового дохода торговой сети.
  - б) Повышение лояльности поставщиков.
  - в) Удовлетворение потребностей потребителей и повышение прибыльности бизнеса.
  - г) Снижение затрат на логистику.
2. Кто несет ответственность за разработку и реализацию категорийной стратегии?
  - а) Маркетолог.
  - б) Логист.
  - в) Категорийный менеджер.
  - г) Финансовый директор.
3. Какой метод анализа используется для выявления наиболее прибыльных товаров в категории?
  - а) SWOT-анализ.
  - б) PEST-анализ.
  - в) ABC-анализ.
  - г) XYZ-анализ.
4. Что такое "роль категории" в категорийном менеджменте?
  - а) Место категории на полке в магазине.
  - б) Значение категории для потребителя и ее вклад в общие продажи магазина.
  - в) Количество товаров в категории.
  - г) Уровень конкуренции в категории.
5. Какой метод позволяет сегментировать потребителей по их образу жизни, ценностям и интересам?
  - а) Демографическая сегментация.
  - б) Географическая сегментация.
  - в) Психографическая сегментация.
  - г) Поведенческая сегментация.
6. Что такое "ассортиментная матрица"?
  - а) Таблица с ценами на товары в категории.
  - б) Список поставщиков категории.
  - в) Инструмент для анализа и оптимизации ассортимента категории.
  - г) План размещения товаров на полке.
7. Какие факторы следует учитывать при разработке стратегии ценообразования в категории?
  - а) Цены конкурентов, затраты на закупку, желаемая маржа.
  - б) Потребительский спрос, сезонность, местоположение магазина.
  - в) Все перечисленное.
  - г) Только цены конкурентов.
8. Какой тип ассортимента предполагает широкий выбор товаров разных брендов и ценовых категорий?
  - а) Узкий ассортимент.
  - б) Глубокий ассортимент.
  - в) Широкий ассортимент.
  - г) Сбалансированный ассортимент.

9. Какой тип промо-акции предполагает снижение цены на товар на определенный период времени?
- а) Купон.
  - б) Подарок за покупку.
  - в) Ценовая скидка.
  - г) Конкурс.
10. Что такое "планограмма"?
- а) План продаж категории.
  - б) Схема размещения товаров на полке в магазине.
  - в) Список поставщиков категории.
  - г) График проведения промо-акций.
11. Какой принцип мерчандайзинга предполагает размещение товаров, дополняющих друг друга, рядом на полке?
- а) Принцип контраста.
  - б) Принцип визуального выделения.
  - в) Принцип совместной выкладки.
  - г) Принцип доступности.
12. Что такое "категорийный капитан"?
- а) Категорийный менеджер торговой сети.
  - б) Поставщик, который активно участвует в разработке и реализации категорийной стратегии.
  - в) Лучший продавец в категории.
  - г) Эксперт по маркетингу в категории.
13. Какой показатель характеризует скорость оборота товаров в категории?
- а) Маржа.
  - б) Прибыль.
  - в) Оборачиваемость.
  - г) Рентабельность.
14. Что необходимо сделать, если продажи товара в категории снизились?
- а) Снизить цену.
  - б) Увеличить рекламный бюджет.
  - в) Проанализировать причины снижения продаж и разработать корректирующие мероприятия.
  - г) Исключить товар из ассортимента.
15. Что такое "категорийный отчет"?
- а) Документ, содержащий информацию об эффективности категорийной стратегии.
  - б) Список товаров в категории.
  - в) План размещения товаров на полке.
  - г) График проведения промо-акций.
16. Какой метод оценки удовлетворенности потребителей позволяет получить обратную связь о качестве товаров и обслуживания?
- а) Анализ продаж.
  - б) Анализ трафика.
  - в) Опрос потребителей.
  - г) Анализ конкурентов.
17. Что из перечисленного не является этапом категорийного менеджмента?
- а) Анализ категории.

- б) Разработка стратегии.
- в) Реализация стратегии.
- г) Разработка рекламного слогана.

18. Что такое "шоппер маркетинг"?

- а) Маркетинг, направленный на привлечение новых поставщиков.
- б) Маркетинг, направленный на потребителей в месте продажи.
- в) Маркетинг, направленный на увеличение узнаваемости бренда.
- г) Маркетинг, направленный на снижение затрат на рекламу.

19. Каким образом специфика территориального рынка влияет на категорийный менеджмент?

- а) Влияет на ассортимент, ценообразование и промо-акции.
- б) Влияет на выбор поставщиков.
- в) Влияет на планировку магазина.
- г) Влияет на все перечисленное.

20. Какая тенденция наблюдается в развитии категорийного менеджмента в настоящее время?

- а) Уменьшение роли категорийных менеджеров.
- б) Отказ от сотрудничества с поставщиками.
- в) Внедрение цифровых технологий и анализ больших данных.
- г) Возврат к традиционным методам управления ассортиментом.