

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной и  
методической работе

/ Шубаева В.Г./

« 28 » августа 20 20 г.

**КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И УПРАВЛЕНИЕ  
ЧАСТНЫМИ ТОРГОВЫМИ МАРКАМИ**

Рабочая программа дисциплины

|                                       |                                  |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| Направление подготовки                | 38.03.06 Торговое дело           |
| Направленность<br>(профиль) программы | Коммерция и электронная торговля |
| Уровень высшего<br>образования        | бакалавриат                      |
| Форма обучения                        | очная                            |

Составитель:

\_\_\_\_\_ / к.э.н., доцент Красильников А.Б.

Санкт-Петербург  
2020

## **СОДЕРЖАНИЕ**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ..</b>   | <b>5</b>  |
| <b>3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА.....</b>  | <b>7</b>  |
| <b>7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ .....</b>   | <b>8</b>  |
| 7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины.....                                       | 8         |
| 7.2. Организация самостоятельной работы .....   | 8         |
| <b>8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>   | <b>9</b>  |
| 9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....   | 9         |
| 9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса .....  | 9         |
| <b>10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С<br/>ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ.....</b>         | <b>10</b> |
| <b>11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ<br/>АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b> | <b>11</b> |
| <b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....</b>  | <b>12</b> |

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель** освоения дисциплины заключается в формировании:

- теоретических представлений о принципах категорийного менеджмента и управления частными торговыми марками;
- практических навыков по применению теоретических знаний для решения практических задач в области категорийного менеджмента и управления частными торговыми марками.

**Задачи:**

- получение теоретических и практических знаний о категорийном менеджменте и об управлении частными торговыми марками, которые являются неотъемлемой частью товарной политики организации;
- приобретение знаний, навыков и умений в использовании полученных знаний в дальнейшей практической работе;
- знакомство с практическими методиками оценки эффективности категорийного менеджмента и управления частными торговыми марками организации.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина *Б1.В.ДВ. «Категорийный менеджмент и управление частными торговыми марками»* относится к выборным дисциплинам Блока 1, и является обязательной для освоения обучающимся после их выбора.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| Код формируемых компетенций | Уровень освоения компетенции           | Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)   |
|-----------------------------|--|--|
| 1                           | 2                                      | 3  |
| ПК-1                        | Второй уровень (углубленный) (ПК-1) -2 | <b>Знать:</b><br>основные модели управления брендом, основные понятия и принципы мерчендайзинга, подходы к формированию и анализу выкладки товаров в розничной торговле 32 (ПК-1);<br><b>Уметь:</b><br>проводить анализ ассортимента в целях формирования стандартов мерчендайзинга и оптимизации портфеля брендов компании, разрабатывать стандарты мерчендайзинга на предприятии розничной торговли У2(ПК-1);<br><b>Владеть:</b><br>навыками анализа товарного портфеля компании и отдельных ассортиментных групп, формирования стратегии управления частной торговой маркой |

|       |   |  |
|-------|---|--|
|       |   | предприятия розничной торговли В2 (ПК-1);  |
| ПК-11 | Третий уровень (продвинутый) (ПК-11) -3 | <b>Знать:</b> основные современные методы анализа портфеля брендов компании, средства и технологии разработки стандартов мерчендайзинга розничной компании <b>З3(П) (ПК-11);</b><br><b>Уметь:</b> проводить анализ и разрабатывать мероприятия по совершенствованию реализуемых мероприятий по брендингу и мерчендайзингу компании в розничной торговле <b>У3(П) (ПК-11);</b><br><b>Владеть:</b> навыками анализа товарного ассортимента и оптимизации портфеля брендов компании с использованием инновационных маркетинговых технологий <b>В3(П) (ПК-11);</b> |

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Форма промежуточной аттестации: *зачет - 7 семестр (очная форма).*

Распределение фонда времени по темам по очной форме обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

| Номер и наименование тем <i>и/или разделов/тем</i>  | Объем дисциплины<br>(ак. часы) |          |          |          |
|---|--------------------------------|----------|----------|----------|
|   | Контактная работа              |          |          | СРО      |
|   | ЗЛТ                            | ПЗ       | ЛР       |          |
| <i>1</i>  | <i>2</i>                       | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i> |
| Тема 1. Введение. Цели и задачи курса. Категорийный менеджмент в системе маркетинга организации           | 3                              | 4        | -        | 6        |
| Тема 2. Система категорийного менеджмента организации   | 3                              | 4        | -        | 7        |
| Тема. 3. Анализ привлекательности товарной категории  | 3                              | 4        | -        | 7        |
| Тема 4 Прогнозирование потенциала рынка и объема продаж товаров   | 3                              | 4        | -        | 7        |
| Тема 5 Введение в управление частными торговыми марками организации                                       | 2                              | 4        | -        | 6        |
| Тема 6 Основы проектирования управления частными торговыми марками  | 3                              | 4        | -        | 7        |
| Тема 7 Управление частными торговыми марками организации  | 3                              | 4        | -        | 7        |
| Тема 8 Оценка эффективности категорийного менеджмента и управления частными торговыми марками организации | 2                              | 4        | -        | 7        |
| <i>Всего за семестр:</i>  | 22                             | 32       | -        | 54       |
| <b>Всего по дисциплине:</b>   | 22                             | 32       | -        | 54       |

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

**Тема 1. Введение. Цели и задачи курса. Категорийный менеджмент в системе маркетинга организации**

Значение дисциплины для подготовки маркетологов. Категорийный менеджмент как организационная функция компании. Категорийный менеджмент как составляющая системы маркетинга организации.

#### **Тема 2. Система категорийного менеджмента организации**

Основные компоненты системы категорийного менеджмента организации. Продуктовое планирование. Маркетинг продукта. Программное и проектное управление.

#### **Тема 3. Анализ привлекательности товарной категории**

Общее представление о привлекательности продуктовой категории. Основные факторы рынка. Рост рынка. Цикличность продаж. Сезонность продаж. Уровень и вариативность прибыли. Факторы категории. Позиция покупателей на рынке. Позиция поставщиков на рынке. Анализ внешней среды. Экономические факторы. Нормативные факторы. Социальные факторы.

#### **Тема 4. Прогнозирование потенциала рынка и объема продаж товаров**

Потенциал рынка. Источники информации. Потенциал нового или находящегося на стадии роста продукта. Потенциалы продуктов, находящихся на стадии зрелости. Методы оценки потенциалов рынка и продаж. Прогнозирование продаж.

#### **Тема 5. Введение в управление частными торговыми марками организации**

Понятие частных торговых марок. Цели и задачи управления частными торговыми марками.

#### **Тема 6. Основы проектирования управления частными торговыми марками**

Этапы разработки политики управления частными торговыми марками. Подходы к построению стратегии управления частными торговыми марками. Работа с поставщиками: построение системы оценки, методы выбора основных для компании поставщиков. Формирование эффективной структуры портфеля частных торговых марок. Формирование портфеля частных торговых марок на предприятии оптовой торговли. Розничное торговое предприятие и формирование портфеля частных торговых марок. Модификация портфеля частных торговых марок: принятие решения о вводе новой марки, принятие решения о выводе старой марки (ПК-11, 31, У1, В1).

#### **Тема 7. Управление частными торговыми марками организации**

Частные торговые марки как элемент управления компанией. Структура процесса управления частными торговыми марками. Стратегическое и оперативное управление частными торговыми марками. Управление существующими частными торговыми марками. Формирование и обновление портфеля частных торговых марок. Особенности управления марочным ассортиментом.

#### **Тема 8. Оценка эффективности категорийного менеджмента и управления частными торговыми марками организации**

Подходы к оценке эффективности категорийного менеджмента и управления частными торговыми марками организации. Методики расчета.

### **6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА**

Таблица 6.1– Практические занятия/Семинарские занятия /Лабораторные работы

| № темы | Тема занятия | Вид занятия /<br>Оценочное |
|--------|--------------|----------------------------|
|--------|--------------|----------------------------|

|   |  | средство           |
|---|--|--------------------|
| 1 | Введение. Цели и задачи курса. Категорийный менеджмент в системе маркетинга организации            | ПЗ: дискуссия      |
| 2 | Система категорийного менеджмента организации  | ПЗ: мозговой штурм |
| 3 | Анализ привлекательности товарной категории  | ПЗ: дискуссия      |
| 4 | Прогнозирование потенциала рынка и объема продаж товаров   | ПЗ: кейс           |
| 5 | Введение в управление частными торговыми марками   | ПЗ: дискуссия      |
| 6 | Основы проектирования управления частными торговыми марками  | ПЗ: мозговой штурм |
| 7 | Управление частными торговыми марками  | ПЗ: кейс           |
| 8 | Оценка эффективности категорийного менеджмента и управления частными торговыми марками организации | ПЗ: мозговой штурм |

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### 7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений.
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

### 7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

| № темы | Вид самостоятельной работы                  |
|--------|---|
| 1      | 2   |
| 1-3    | Подготовка к практическим занятиям          |
| 4      | Подготовка к контрольной точке              |
| 5-7    | Подготовка к практическим занятиям          |
| 8      | Подготовка отчётов по практическим занятиям |

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

## 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках реализации дисциплины «Категорийный менеджмент и управление частными торговыми марками» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- мозговой штурм (темы №2, №6, №8);
- дискуссия (темы №1, №3, №5);
- кейсы (темы №4, №7).

**Мозговой штурм** – метод активизации мыслительных процессов путем совместного поиска решений трудной проблемы. В мозговом штурме участвует коллектив из нескольких студентов и преподавателя, выполняющего роль ведущего. Перед началом мозгового штурма ведущий производит четкую постановку решаемой задачи. Мозговой штурм проводится в форме деловых игр как вводная часть по каждой теме.

**Дискуссия** – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение о проблеме, заданной преподавателем. В результате дискуссии по каждой теме студенты выбирают перечень торговых марок для дальнейшего исследования.

**Решение кейсов.** Выполнение работы над кейсами предполагает использование мозгового штурма, изучение системы сбыта отечественных и иностранных предприятий, подготовка отчёта с результатами расчётов и выводов. При обработке данных используются такие статистические показатели как математическое ожидание измеряемых величин, их среднеквадратичные отклонения и коэффициенты вариации.

## 9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

|                                    |       |                     |
|------------------------------------|-------|---------------------|
| Библиографическое описание издания | Основ | КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ |
|------------------------------------|-------|---------------------|

|  | ная/<br>доп.<br>литера<br>тура | печатные<br>издания<br>(кол-во) | электронные<br>(наименование<br>ресурсов)                      |
|--|--------------------------------|---------------------------------|--|
| 1  | 2                              | 3                               | 4  |
| 1. Красильников, А.Б. Категорийный менеджмент и управление частными торговыми марками : учебное пособие / А.Б. Красильников ; М-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга.— Санкт-Петербург, 2019.— 1 файл (840 КБ).— Текст (визуальный): электронный.  | Осн.                           | -                               | <a href="http://opac.unecon.ru">ЭБ<br/>OPAC.UNECON.<br/>RU</a> |
| 2. Красильников, А.Б. Продакт-менеджмент и ассортиментная политика : учебное пособие / А.Б.Красильников ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т, Кафедра маркетинга.— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2018.— 48 с. : ил., табл. — Сведения доступны также по Интернету: <a href="http://opac.unecon.ru">opac.unecon.ru</a> . | Осн.                           | 35                              | <a href="http://opac.unecon.ru">ЭБ<br/>OPAC.UNECON.<br/>RU</a> |
| 3. Наумов, В.Н. Маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 319 с. : ил., табл. — (Высшее образование. Бакалавриат) . — Сведения доступны также по Интернету  | Доп.                           | 8                               | <a href="http://znanium.ru">ЭБС ZNANIUM</a>                    |
| 4. Николаева, М.А. Товарная политика : учебник для бакалавриата / М.А. Николаева – Москва : Норма, ИНФРА-М, 2015. - 256 с.   | Доп.                           | -                               | <a href="http://znanium.ru">ЭБС ZNANIUM</a>                    |

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

| № | Наименование СПБД   |
|---|---|
| 1 | Электронная библиотека Grebennikon.ru – <a href="http://www.grebennikon.ru">www.grebennikon.ru</a>  |
| 2 | Научная электронная библиотека eLIBRARY – <a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>  |
| 3 | Научная электронная библиотека КиберЛеника – <a href="http://www.cyberleninka.ru">www.cyberleninka.ru</a>                                 |
| 4 | База данных ПОЛПРЕД Справочники – <a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a>  |
| 5 | База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – <a href="http://www.oecd-ilibrary.org">www.oecd-ilibrary.org</a> |

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

| № | Наименование ИСС   |
|---|--|
| 1 | Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a> ) |
| 2 | Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или <a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a> )                |
| 3 | Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или <a href="http://www.kodeks.ru">www.kodeks.ru</a> )           |
| 4 | Электронная библиотечная система BOOK.ru - <a href="http://www.book.ru">www.book.ru</a>  |
| 5 | Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – <a href="http://www.urait.ru">www.urait.ru</a>  |
| 6 | Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – <a href="http://www.znanium.com">www.znanium.com</a>                                   |
| 7 | Электронная библиотека СПбГЭУ– <a href="http://opac.unecon.ru">opac.unecon.ru</a>  |



## **9.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

| № п/п | Наименование ПО  |
|-------|--|
| 1     | Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г |
| 2     | Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г) |
| 3     | 7-Zip (freeware)   |

## **10 ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

## **11 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины «Категорийный менеджмент и управление частными торговыми марками» образовательной программы направления подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность: Коммерция и электронная торговля (бакалавриат)

[illegible]