

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Категорийный маркетинг

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Маркетинг

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022_ г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Категорийный маркетинг» является обеспечить необходимые студентам теоретические знания принципов категорийного маркетинга и практические навыки разработки мероприятий категорийного маркетинга.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Категорийный маркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

| Шифр | Компетенция | Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины) |
|-------|--|--|
| УК-2 | Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | УК-2.1 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы |
| | | УК-2.2 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений |
| | | УК-2.3 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля |
| ОПК-2 | Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем | ОПК-2.2 Выбирает соответствующие содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение |
| | | ОПК-2.3 Осуществляет визуализацию данных и презентацию решений в информационной среде |
| ОПК-4 | Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций | ОПК-4.2 Разрабатывает бизнес-планы проектов и направлений бизнеса |

| Шифр | Компетенция | Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины) |
|-------|---|---|
| ОПК-5 | Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности | ОПК-5.1 Определяет области своего воздействия на процесс управления и расставляет приоритеты |
| | | ОПК-5.2 Формирует траекторию развития объекта управления в активной среде с использованием аналитических инструментов и информационных технологий |
| | | ОПК-5.3 Применяет современные инструменты менеджмента и информационно-коммуникационные технологии для разработки мероприятий по повышению эффективности организации |
| ПКО-2 | Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга | ПКО-2.1 Применяет современные подходы при разработке концепции продукта и формировании стратегии ценообразования, в том числе и на международных рынках |
| | | ПКО-2.2 Использует современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, в том числе и на международных рынках |
| ПКО-3 | Способность управлять маркетинговой деятельностью организации | ПКО-3.1 Владеет современными методиками управления маркетингом и умеет их применять в бизнес-процессе |

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «_Категорийный маркетинг_» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Категорийный маркетинг».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|------|--|---|---|
| УК-2 | Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих | Учет и анализ Финансовый менеджмент Стратегический менеджмент Правоведение | Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|-------|--|---|---|
| | правовых норм, имеющих ресурсы и ограничений | <p>Экономико-математическое моделирование Методы принятия управленческих решений Экономика предприятия Креативность и инновации в бизнесе Социальные сети в системе делового и персонального общения Digital marketing Территориальный маркетинг Маркетинговое управление бизнес-процессами Основы внешнеэкономической деятельности Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж Учебная практика Производственная практика</p> | |
| ОПК-2 | Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем | <p>Статистика Учет и анализ Стратегический менеджмент Экономическая география Экономико-математическое моделирование Методы принятия управленческих решений Поведение потребителей Маркетинговые исследования Методы исследования рынка Мультимедийные инструменты и эффекты</p> | Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|-------|---|--|---|
| | | убеждения в бизнес-пространстве Навыки и современные технологии презентаций Зарубежное страноведение Культура личной работы Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе Современная промышленная политика Прикладные маркетинговые исследования Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж Оценка эффективности персонала и оплаты труда Методы и системы морального и материального стимулирования Позиционирование городов мира: поиск идентичности Маркетинговое обоснование старт-ап Учебная практика | |
| ОПК-4 | Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций | Экономика предприятия Методы исследования рынка Лидерство Производственная практика | Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация |
| ОПК-5 | Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и | Информационные технологии в менеджменте Стратегический менеджмент | |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|-------|---|--|--|
| | использовать их для решения задач профессиональной деятельности | <p>Экономико-математическое моделирование</p> <p>Методы принятия управленческих решений</p> <p>Управление продуктом</p> <p>Маркетинг взаимоотношений и партнерства</p> <p>Мультимедийные инструменты и эффекты убеждения в бизнес-пространстве</p> <p>Навыки и современные технологии презентаций</p> <p>Развитие эмоционального интеллекта</p> <p>Нейромаркетинг</p> <p>Персональный брендинг</p> <p>Стили и методы делового этикета</p> <p>Социальные сети в системе делового и персонального общения</p> <p>Digital marketing</p> <p>Территориальный маркетинг</p> <p>Маркетинговое управление бизнес-процессами</p> <p>Основы внешнеэкономической деятельности</p> <p>Логистика</p> <p>Преддипломная практика</p> <p>Государственная итоговая аттестация</p> | |
| ПКО-2 | Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга | <p>Управление продуктом</p> <p>Маркетинг продаж</p> <p>Маркетинг взаимоотношений и партнерства</p> <p>Маркетинг в отраслях и сферах деятельности</p> | |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|-------|---|--|--|
| | | Социальные сети в системе делового и персонального общения Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация | |
| ПКО-3 | Способность управлять маркетинговой деятельностью организации | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности B2B маркетинг Digital marketing Территориальный маркетинг Маркетинговое управление бизнес-процессами Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация | |

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Категорийный маркетинг» составляет 2 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения*

| Вид учебной работы | ВСЕГО, ак.ч. | Семестр(-ы) | | | |
|--|-----------------|-------------|---|---|-----------|
| | | 6 | 7 | 8 | 9 |
| <i>Контактная работа, ак.ч.</i> | 17 | | | | 17 |
| Лекции (ЛК) | | | | | |
| Лабораторные работы (ЛР) | | | | | |
| Практические/семинарские занятия (СЗ) | 17 | | | | 17 |
| <i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i> | 52 | | | | 52 |
| <i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i> | 3 | | | | 3 |
| Общая трудоемкость дисциплины | ак.ч. | 72 | | | 72 |
| | зач.ед. | 2 | | | 2 |

* - заполняется в случае реализации программы в очно-заочной форме

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

| Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела (темы) | Вид учебной работы* |
|--|--|---------------------|
| Раздел 1. Введение в категорийный менеджмент | 1.1. Понятие и ключевые задачи категорийного маркетинга | СЗ |
| | 1.2. Управлением ассортиментом с помощью инструментов категорийного менеджмента | СЗ |
| | 1.3. Управление категорийным маркетингом. Функции категориного менеджера | СЗ |
| | 1.4. Основные показатели эффективности категорийного маркетинга | СЗ |
| Раздел 2. Стратегия и ассортиментная политика розничного предприятия | 2.1. Этапы формирования ассортимента розничного предприятия | СЗ |
| | 2.2. Конкурентные стратегии и позиционирование розничного предприятия | СЗ |
| | 2.3. Положение об ассортиментной политике розничного предприятия | СЗ |
| Раздел 3. Методология категорийного менеджмента | 3.1. Выделение категории с помощью построения модели принятия решения потребителем | СЗ |
| | 3.2. Товарный классификатор и ассортиментная матрица. Ассортиментный минимум | СЗ |
| | 3.3. Основные роли категорий в ассортименте | СЗ |
| | 3.4. Распределение торговых категорий между категориями | СЗ |

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Тип аудитории | Оснащение аудитории | Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости) |
|---------------|---|--|
| Лекционная | Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Зал 3 | Моноблок Lenovo IdeaCentre C560 I3 4160T/6 GB/1000 GB/DVD/audio Мультимедиа проектор Casio XJ-N1700 Экран с электроприводом, белый матовый Аудимикшер на 2 входа Акустическая система Infinity 100Вт |

| Тип аудитории | Оснащение аудитории | Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости) |
|--|---|---|
| Семинарская | Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций, ауд.105 | Ноутбук Asus F6A Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM - 1105 |
| Компьютерный класс | Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве 20 шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций, ауд.25 | Моноблок HP PгоОpe 440 Intel I5 10500T/8 GB/256 GB/audio, монитор 24" Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 |
| Для самостоятельной работы обучающихся | Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС. | Зал библиотеки |

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Бузукова, Е. А. Категорийный менеджмент. Теоретические основы : учебник для вузов / Е. А. Бузукова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14458-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497073> (дата обращения: 30.05.2022).....

2. Бузукова, Е. А. Управление ассортиментом и основы категорийного менеджмента : учебник для среднего профессионального образования / Е. А. Бузукова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 181 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15602-7. — Текст : электронный

// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509159> (дата обращения: 30.05.2022).

Дополнительная литература:

1. Илюха С. Арифметика категорийного менеджмента. Москва: 1С-Паблишинг, 2018, с.360.
2. Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - М.: Дашков и К, 2018. - 284 с.: ISBN 978-5-394-02068-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415048>
3. Синяева, И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2015. - 750 с. : ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://lib.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934\(15.12.2018\)](http://lib.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934(15.12.2018)).

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС «Троицкий мост»
-

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>
-

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Категорийный маркетинг».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!** <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=16762>

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины

«Категорийный маркетинг» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Ст.преподаватель,
кафедра маркетинга



Калыгина В.В.

| | | |
|----------------|---------|--------------|
| _____ | _____ | _____ |
| Должность, БУП | Подпись | Фамилия И.О. |
| _____ | _____ | _____ |
| Должность, БУП | Подпись | Фамилия И.О. |
| _____ | _____ | _____ |
| Должность, БУП | Подпись | Фамилия И.О. |

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра маркетинга



Зобов А.М.

| | | |
|------------------|---------|--------------|
| _____ | _____ | _____ |
| Наименование БУП | Подпись | Фамилия И.О. |

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Зав.кафедрой маркетинга,
к.э.н., профессор



Зобов А.М.

| | | |
|----------------|---------|--------------|
| _____ | _____ | _____ |
| Должность, БУП | Подпись | Фамилия И.О. |