

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Маркетинговая товарная политика»**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения учебной дисциплины:

Цель изучения дисциплины - формирование у студентов знаний и навыков относительно разработки успешной товарной политики предприятия, профессиональной подготовки по основным направлениям деятельности, динамики и гибкости производства, ориентированного на удовлетворение конкретных нужд потребителей, путей и резервов, необходимых для принятия маркетинговых решений и разработки соответствующих предложений.

1.2. Задачи учебной дисциплины:

- сформировать у обучаемых современное маркетинговое мировоззрение для будущей профессиональной деятельности; дать ориентиры для применения теории маркетинговой товарной политики к реалиям современного рынка;
- осознание будущими экономистами места и роли маркетинговой товарной политики в практике деятельности предприятия;
- ознакомление студентов с важнейшими теоретическими разработками, экспериментальными и прикладными исследованиями отечественных и зарубежных специалистов по маркетинговой товарной политике, а также методами ее использования в деятельности отечественных предприятий;
- обеспечение освоения студентами основных теоретических вопросов маркетинговой товарной политики;
- повышение уровня компетентности будущих экономистов с помощью обретения ими специальной подготовки в области маркетинговой товарной политики как одного из основных стратегических маркетинговых направлений деятельности предприятия;
- формирование необходимых знаний и умений по подготовке информационных материалов;
- усвоение современных особенностей в деятельности маркетинговой товарной политики
- создание условий для активной познавательной и научно-исследовательской работы по маркетинговой товарной политике.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

2.1. Цикл (раздел) ООП:

В соответствии с утвержденным учебным планом учебная дисциплина «Маркетинговая товарная политика» (Б.1.В.ДВ.6.2) является дисциплиной по выбору вариативной части профессионального цикла

2.2. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами ООП

При формировании компетенции в рамках дисциплины «Маркетинговая товарная политика» требуются знания и умения, полученные при изучении дисциплин: «Экономика», «Микроэкономика», «Теория статистики», «Маркетинг», «Современные проблемы науки и техники», «Основы менеджмента».

Изучение дисциплины «Маркетинговая товарная политика» способствует формированию знаний и умений для успешного освоения следующих дисциплин: «Стратегический менеджмент», «Таможенная логистика», «Логистика внешнеэкономической деятельности», «Управление ресурсами и запасами», «Контроль затрат и эффективность использования ресурсов».

**3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Код	Наименование	Результат освоения
-----	--------------	--------------------

соответствующей компетенции по ГОС	компетенций	(знать, уметь, владеть)
ПК-16	Владение навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	Знать: основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики, инструментарий маркетингового анализа. Уметь: анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты стратегического маркетингового анализа на практике Владеть: навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также маркетинговой стратегии
ДПК-15	Навыки управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов	Знать: виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения Уметь: ставить и решать задачи операционного маркетинга, выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании Владеть: методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль)
ДПК-3	Владение количественными и качественными методами сбора и обработки маркетинговой информации, а также использование полученной информации в деятельности предприятия	Знать: систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований Уметь: осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней маркетинговой среды организации для принятия управленческих решений Владеть: методологией маркетингового исследования (постановка цели и задач, выбор оптимальных путей их решения при проведении маркетинговых исследований)

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Содержание товарной политики предприятия

Тема 1.1. Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия

Тема 1.2. Товары и услуги в маркетинговой деятельности

Тема 1.3. Цена в системе рыночных характеристик товара

Раздел 2. Конкурентоспособность товара и ее показатели

Тема 2.1. Качество продукции и методы ее оценивания

Тема 2.2. Конкурентоспособность товара и ее показатели

Раздел 3. Маркетинговые исследования товарного рынка

Тема 3.1. Жизненный цикл товара

Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка

Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его вы

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При преподавании дисциплины могут использоваться традиционные и интерактивные образовательные технологии, в том числе:

- чтение лекций в форме монолога с элементами диалога и дискуссии;
- семинарская система обучения (устный опрос, тестирование, выполнение творческих (проблемных) заданий, решение задач, анализ конкретных ситуаций, разработка проблемы и подготовка презентации);
- технологии интерактивного обучения (работа в малых группах, мозговой штурм, тренинги и др.);
- консультации преподавателей в рамках внеаудиторной работы;
- «круглый стол» с участием научных и/или практических работников;
- научно-исследовательская работа (подготовка научной статьи или тезисов).

Разработчик рабочей программы:

Агаркова Н.В., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики.