

**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.ОД.3.1) является обязательной дисциплиной вариативной части профессионального цикла

**2.2. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами ООП**

При изучении дисциплины требуются знания и умения, полученные при изучении экономической теории, на теоретических предпосылках и положениях, рассмотренных в курсах «Экономическая теория», «Микроэкономика», «Статистика»; тесно связана с такими специальными дисциплинами, как «Маркетинг», «Менеджмент», «Инновационный менеджмент» и другими. Изучение Маркетинговой товарной политики подкрепляется владением обучающимися знаниями в области компьютерных технологий. Дисциплина опирается на экономические, философские, управленческие, социологические знания, а также предоставляет новые профессиональные навыки и умения.

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

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

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

соответствующей компетенции по ГОС ВПО	компетенций	(знать, уметь, владеть)
ДПК-3	Владение навыками разработки планogramмы и стандарта мерчандайзинга, осуществления контроллинга деятельности мерчандайзеров в розничной торговле	<p><b>Знать:</b> Разновидности торгового оборудования и планировки торгового помещения; виды POS-материалов и их значение в презентации продукции в торговом зале</p> <p><b>Уметь:</b> Разрабатывать планogramму и стандарт мерчандайзинга; применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления товарным ассортиментом</p> <p><b>Владеть:</b> навыками осуществления выкладки товаров в соответствии с планogramмой и стандартом мерчандайзинга; методами организации контроллинга деятельности мерчандайзеров и устранения недостатков их деятельности, методами оценки эффективности мероприятий мерчандайзинга и ее повышения</p>
ДПК -11	Способность применять знание этапов жизненного цикла изделий, продукции или услуги	<p><b>Знать:</b> - порядок разработки перспективных и годовых планов производства и реализации продукции; - перспективы развития рынков сбыта; - методы расчета нормативов запасов готовой продукции;</p> <p><b>Уметь:</b> - выполнять работу по заключению договоров на поставку продукции и согласованию условий поставок; - принимать участие в разработке и осуществлении мероприятий по совершенствованию работы по увеличению объемов сбыта.</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками изучения потребительского рынка, формирования и расширения коммерческих связей с потребителями, проведения анализа покупательского спроса, степени удовлетворения требований и запросов потребителей по предлагаемым изделиям, уровня</p>

		конкурентоспособности продукции на рынке, покупательной способности населения.
ОК-9	способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность системного подхода к человеку, группе, сообществу как подсистемы в контексте общества как целостности;</li> <li>- социальную структуру общества;</li> <li>- социальные роли человека, уровни развития группы, социальные общности;</li> <li>- основные положения и методы социологии при решении профессиональных задач;</li> <li>- основные положения и методы социологии;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать социальную структуру общества, выделяя в качестве единицы анализа социальные роли человека, уровни развития группы, социальные общности;</li> <li>- использовать основные положения и методы социологии при решении профессиональных задач;</li> </ul> <p><b>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа текстов и материалов по социальным проблемам;</li> <li>- навыками системного подхода к человеку, группе, сообществу как подсистемы в контексте общества как целостности;</li> <li>- основными положениями и методами социологии при решении профессиональных задач,</li> <li>- навыками анализа социально-значимых проблем и процессов.</li> </ul>

#### 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.*