

Б1.В.ДВ.10.1 Товарная политика

1. Цели и задачи дисциплины

Целями дисциплины являются: формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков планирования и организации деятельности в области реализации товарной политики фирмы на основе маркетингового подхода.

Задачи дисциплины:

- сформировать понимание сущности, принципов, функций и задач товарной политики, а также направлений и методов маркетинговой деятельности;
- ознакомить с основными концепциями товарной политики;
- сформировать знание разработки и реализации маркетинговой стратегии, комплекса и программ маркетинга (ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики);
- научить пользоваться современными информационными технологиями в реализации маркетинговых стратегий по различным типам товаров;
- научить проводить маркетинговые исследования, а также анализировать рыночные возможности, сегментировать и выбирать целевые рынки;
- ознакомить с практическими технологиями разработки новых продуктов, товаров и услуг, технологиями бренд-менеджмента;
- сформировать знания и практические навыки управления маркетинговыми коммуникациями, т.е. рекламными компаниями, публичными рилейшнз, стимулированием сбыта и личными продажами;
- сформировать знание особенностей товарной политики организаций.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Коды компетенций	Результаты освоения образовательной программы (компетенция или содержание достигнутого уровня освоения компетенции)	Результаты обучения
ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знать: методы изучения, удовлетворения и прогнозирования спроса покупателей, правила формирования их с помощью маркетинговых коммуникаций, методы и способы анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка. Уметь: выявлять и удовлетворять потребности покупателей, формировать потребности с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка. Владеть: способностью выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать их с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.
ПК-5	Способность управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к	Знать: сущность, содержание, основные принципы, функции, методы управления персоналом.

	организационно-управленческой работе с малыми коллективами	<p>Уметь: ориентироваться в вопросах управления предприятием, персоналом.</p> <p>Владеть: методами и навыками управления персоналом в профессиональной деятельности; навыками оценки эффективности управления персоналом организации; методами оценки результативности труда персонала организации.</p>
ПК-6	Способность выбирать деловых партнёров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	<p>Знать: основные законы, принципы и закономерности эффективного сотрудничества в деловой среде; методы и способы выбора деловых партнёров; структуру и подходы к разработке договоров с деловыми партнёрами; виды и этапы контроля выполнения заключённых договоров с деловыми партнёрами.</p> <p>Уметь: объективно оценивать и осуществлять выбор деловых партнёров; определить и сформулировать основные цели и задачи проведения переговоров с деловыми партнёрами; создавать условия для эффективной обратной связи в процессе проведения переговоров с деловыми партнёрами.</p> <p>Владеть: базовыми навыками поиска, анализа и оценки деловых партнёров навыками организации и проведения деловых переговоров; способностью управлять процессом проведения переговоров с деловыми партнёрами в рамках определённой темы и регламента; навыками разработки и заключения договоров с деловыми партнёрами.</p>

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Товарная политика» входит в вариативную часть дисциплин по выбору Блока 1 «Дисциплины (модули)», включённых в учебный план направления подготовки 38.03.06 Торговое дело.

4. Содержание дисциплины

Раздел 1. Сущность товарной политики организации.

Раздел 2. Основные стратегические решения в товарной политике

Раздел 3. Политика обновления продукта – основа конкурентоспособности организации.

Раздел 4. Особенности ассортиментной товарной политики

Раздел 5. Брендинг как инструмент маркетинговой политики

Раздел 6. Управление марочными активами основа формирования мировой товарной политики

Раздел 7. Роль и значение товарной информации в формировании товарной политики

Раздел 8. Формирование качества товаров как важнейшее направление товарной политики

Раздел 9. Особенности международной товарной политики

5. Общая трудоёмкость – часов/зачётных единиц -72/2, в том числе по очной (заочной) формам обучения:

1. Контактная работа - 45(14) часов, в том числе:

лекций - 18(4) часов, практических занятий - 18(4) часов.

2. Самостоятельная работа - 27(58) часов, из них на подготовку к промежуточной аттестации – 5(5) часа.

Аттестация – зачёт.