

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б3.Б.9 Товарный менеджмент

Семестр: 6

Количество часов: 144

Количество зачетных единиц: 4

Промежуточная аттестация: экзамен

Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к базовой части цикла профессиональных дисциплин учебного плана. Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении дисциплин: «Информационное обеспечение коммерческой деятельности», «Статистика коммерческой деятельности», «Организация и управление коммерческой деятельностью», «Теоретические основы товароведения и экспертизы товаров», «Безопасность товаров», «Экономика предприятия».

Цель и задачи освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является формирование теоретических знаний в области товарного менеджмента, умение применять их на практике, а так же получение навыков, необходимых бакалавру для организации процессов товародвижения на всех этапах жизненного цикла товаров и сырья.

Задачи дисциплины «Товарный менеджмент»:

- научить:
 - методам исследования рынка товаров/услуг;
 - планированию товарного ассортимента;
 - методам оценки конкурентоспособности товара;
 - планированию и осуществлению товарной политики на предприятии;
 - методам управления товарной политикой предприятия;
- обучить:
 - методологии управления ассортиментом;
 - осуществлению управления и контроля товарной политики на предприятии;
 - управлению ассортиментом товаров
 - методам мерчендайзинга.

Содержание дисциплины:

Введение в дисциплину. Цель и задачи дисциплины «Товарный менеджмент». Связь дисциплины с другими учебными дисциплинами. Значение дисциплины для подготовки бакалавров по направлению товароведение. Сущность и виды стратегического и производственного менеджмента.

Товарная политика. Решения, принимаемые в рамках товарной политики.

Управление товаром. Управление дизайном упаковки. Марочная политика. Классификация марочных товаров. Выбор и формулировка марочного названия. Брендинг.

Исследование товаров. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации. Система маркетинговой информации на предприятии Процесс осу-

ществления исследования, характеристика основных этапов его проведения. Обработка и возможность использования результатов исследования.

Формирование и управление товарным ассортиментом. Формирование требований к поставщикам. Выбор поставщика. Работа, реализация и контроль выполнения плана работы с поставщиками.

Разработка новых товаров. Ускорение разработки новых товаров в сфере высоких технологий.

Конкурентоспособность и конкурентные преимущества товара. Показатели конкурентоспособности товара. Методы оценки конкурентоспособности товара: количественные, качественные. Конкурентное преимущество товара: понятие, факторы, источники и виды. Факторы, влияющие на повышение уровня конкурентоспособности товара.

Сегментирование и позиционирование товара на рынке. Позиционирование товаров на рынке. Основные принципы позиционирования, его этапы. Процесс позиционирования товаров. Стратегии позиционирования товаров.

Мерчендайзинг. Инструменты мерчендайзинга. Особенности выкладки товаров в торговых точках разных форматов. Методы формирования «импульса покупки». Расчет и построение оптимальной схемы движения потока покупателей. Документальное обеспечение мерчендайзинга торговых предприятий.

Стратегии управление товаром. Методы стратегического анализа: матрица И. Ансоффа, модель Абея, матрица бостонской консалтинговой группы (БКГ), модифицированная матрица БКГ. Научные подходы к формированию стратегии. Факторы, влияющие на выбор стратегии. Процесс выбора и реализации стратегии.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими профессиональными (ПК) компетенциями:

ПК–6: способность применять знания в области естественнонаучных и прикладных инженерных дисциплин для организации торгово-технологических процессов;

ПК-10: способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке и реализации сырья и продвижении товаров;

ПК-17: уметь анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать факторы, формирующие и сохраняющие качество и безопасность на всех этапах жизненного цикла товаров; принципы формирования ассортимента и управления товарными потоками на всех этапах товародвижения; требования к упаковке маркировке товаров, условиям и срокам их хранения и транспортирования; методы изучения и анализа потребительского рынка товаров, формирования спроса и стимулирования сбыта; принципы товарного менеджмента в организации товароведной и коммерческой деятельности;

уметь выявлять причины возникновения дефектов продукции и товарных потерь; оценивать соответствие товарной информации требованиям нормативной документации; осуществлять контроль за соблюдением правил и сроков хране-

ния, транспортирования и реализации товарно-материальных ценностей; осуществлять закупки и реализацию сырья и потребительских товаров; осуществлять организацию торгового предприятия, проводить его позиционирование; осуществлять товарный менеджмент при производстве, закупке, продвижении и реализации сырья и товаров и осуществлять продвижение товаров; осуществлять связь с поставщиками и потребителями, анализировать рекламации и презентации к качеству товаров и услуг, готовить заключения по результатам их рассмотрения; работать с информационными базами данных, обеспечивающими учет и движение товаров;

владеть методами анализа спроса и управления ассортиментом товаров в торговом предприятии; навыками разработки, принятия и реализации управленческих решений.

Образовательные технологии:

С целью реализации компетентностного подхода в учебном процессе используются проблемно-ориентированные лекции. Практические занятия по дисциплине ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления аналитической деятельности с применением интерактивных форм обучения.

Составитель: Г.В. Шоленинова, канд. экон. наук, доцент, кафедра коммерческого товароведения