

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09 «Товарная политика»

наименование дисциплин (модуля)/практики

Автор:

Д.э.н. Казаков С.П.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.06 Торговое дело, «Технологии продаж в современном бизнесе»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

сформировать компетенции в области управления торгово-технологическими процессами на предприятии, регулирования процессов хранения, инвентаризации, определения и минимизации затрат материальных и трудовых ресурсов, а также учета и списания потерь; в области прогнозирования бизнес-процессов и оценки их эффективности (ПК-2, ПК-14)

План курса:

Тема 1. Конъюнктура товарного рынка

Определение и назначение изучения конъюнктуры. Анализ показателей конъюнктуры рынка. Определение понятия «товар» с точки зрения экономической теории. Предмет и задачи, методы статистики изучения конъюнктуры рынка. Система показателей конъюнктуры товарного рынка.

Тема 2. Ассортиментная политика в маркетинге

Содержание товарной политики в маркетинге. Формирование товарного ассортимента и его управление (широта, глубина, расширение ассортимента, учет жизненного цикла товара). Ассортимент потребительских товаров. Технология планирования ассортимента. Особенности ассортиментной товарной политики. Управление товарным ассортиментом. Классификация потребительских товаров. Формирование курса деятельности и товарной стратегии. Понятие качества. Обеспечение качества товара и количество производимого товара.

Тема 3. Разработка товаров: новые товары и проблемы жизненного цикла

Исследование рынка потребительских товаров. Стратегии разработки новых товаров. Создание новых товаров. Подходы к этапам жизненного цикла товаров. Продуктовый портфель, стратегии маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Подходы к этапам жизненного цикла товаров. Варианты кривых жизненного цикла товара. Пути продления жизненного цикла. Методы формирования товарных категорий. Факторы цены в товарной политике организации.

Тема 4. Конкурентоспособность и позиционирование товара

Конкурентоспособность товара. Методы поддержания конкурентоспособности товара на требуемом уровне. Процесс принятия решения о покупке индивидуальным потребителем (5 этапов принятия решения о покупке товара). Потребительская мотивация: психоаналитическая теория З. Фрейда, теория мотивации Д. Мак Клилланда. Потребительская мотивация: реестр человеческих потребностей Меррея. Иерархия потребностей по Маслоу. Мотивационные теории в процессе принятия решений о покупке: реестр ценностей Рокича, классификация индивидуальных потребностей по Баркану. Процесс принятия решения о закупках от имени предприятия. Концепции позиционирования товара. Технологии позиционирования товара на рынке,

позиционирование фирмы. Позиционирование товара. Методы позиционирования. Ошибки позиционирования. Стратегии позиционирования.

Тема 5. Управление ассортиментом

Технология управления ассортиментом/ Сущность ассортиментной стратегии. Стратегии формирования привлекательного товарного предложения. Разработка и внедрение нового товара на рынок. Вариация товара. Формирование ассортиментной стратегии. Понятие и классификация ассортимента. Управление ассортиментом. Основные направления в области формирования ассортимента. Факторы формирования ассортимента. Нормативная база формирования ассортимента. Отделы «Гастрономия» и «Замороженные продукты». Отделы «Бакалея» и «Молочные продукты». Выкладка товаров. Закупочные стратегии предприятий торговли. ABC и XYZ-анализ ассортимента. Управление товарными запасами на предприятиях торговли.

Тема 6. Сервис и качество.

Сущность, задачи, принципы, виды сервиса в системе товарной политики. Основные понятия. Состояние и перспективы развития рынка услуг. Классификация торговых услуг по различным признакам: назначение, степени значимости, характеру оплаты и др. Качество – основное понятие и определение (терминология в области качества). Проблемы и особенности определения качества в сфере сервиса. Субъективные и объективные компоненты качества. Показатели и критерии качества услуг. Требования к качеству торговых услуг. Услуги однородной группы: понятие, назначение, особенности требований к качеству. Конкурентная среда: фирмы, товары и услуги – конкуренты

Тема 7. Упаковка и маркировка товара

Принципы и методы разработки упаковки товара. Дизайн товара. Марочная политика. Присвоению выпускаемому товару марочных названий. Маркировка товара, штрих код, QR-код. Закон о товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товара.

Тема 8. Товарная реклама

Товарная реклама: понятие, назначение, классификация. Особенности рекламы пищевых продуктов. Анализ рекламы товаров и услуг в СМИ и других рекламных средствах: достоинства и недостатки. Повышение эффективности рекламы товаров и услуг. Специфика реклама алкогольных, табачных изделий, оружия, медикаментов по ФЗ «О рекламе». Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе. Запреты на рекламу отдельных товаров и услуг. Особенности рекламы непродовольственных товаров. Специфика рекламы товаров и услуг, подлежащих обязательной сертификации. Специфика торговой рекламы.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля успеваемости: опрос, коллоквиум, проект, диспут, практическая работа, тестирование.

Формы промежуточной аттестации, отражающие формирование компетенции на уровне данной дисциплины: экзамен.

Этапы освоения компетенций ПК-2.2, П-14.1 отражают формирование:

на уровне знаний:

Применение основ менеджмента

Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность

Особенности проведения социологических исследований

Принципы системного анализа

Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов

на уровне умений:

Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования

Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования

Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования

Анализировать текущую рыночную конъюнктуру

Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования

на уровне навыков:

Выявление проблем и формулирование целей исследования

Планирование проведения маркетингового исследования

Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования

Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования

Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации

Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг

Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования

Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований.

Основная литература:

1. Кац, Джеффри Энциклопедия торговых стратегий / Джеффри Кац, Маккормик Л. Донна; перевод П. Глоб. — 4-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 395 с. — ISBN 978-5-9614-1528-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82410.html>
2. Тейн, Грег Торговые войны: Битва за успех на прилавках и онлайн / Грег Тейн, Джон Брэдли; перевод А. Андреев. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 320 с. — ISBN 978-5-9614-4324-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82549.html>