

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ОД.8 «Товарный менеджмент»

Цель дисциплины

освоение компетенций, необходимых для подготовки управленческих кадров, владеющих современными методами управления ассортиментом организации и приобретение практических навыков разработки и оценки эффективности ассортиментного ряда организации.

Место дисциплины в структуре ПООП

Дисциплина «Товарный менеджмент» относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана примерной основной образовательной программы «Торговое дело» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Содержание дисциплины

Тема 1. Управление товаром в системе маркетинга
Тема 2. Товарная структура управления маркетингом
Тема 3. Управление жизненными циклами товаров
Тема 4. Управление разработкой новых товаров
Тема 5. Сегментирование по потребительским представлениям о товаре
Тема 6. Управление позиционированием товара
Тема 7. Разработка и позиционирование «зеленого товара»
Тема 8. Управление упаковкой товара
Тема 9. Защитная упаковка марочной продукции
Тема 10. Экономические аспекты использования товарного знака
Тема 11. Разработка бренда
Тема 12. Управление брендом

Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-3	умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов
ПК-6	способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение
ПК-7	способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров

В результате освоения курса «Международная коммерция» студент должен знать:

- методы товарного мерчандайзинга;
- основные приёмы менеджмента и организации процессов товародвижения на всех этапах жизненного цикла товаров и сырья,
- правила осуществления связей с поставщиками и потребителями, контроль за выполнением контрагентами договорных обязательств,
- теорию жизненного цикла продукции, методов управления жизненным циклом,
- структуру и технологию формирования отдела по продвижению продукции,

–понятие «бренд», виды брендов, составляющие бренда, методы управления развитием, способы оценки стоимости бренда,

–тенденции в области создания «зелёных товаров», виды маркировки «зелёных товаров».

уметь:

– проводить изучение спроса с целью оптимизации ассортимента торгового предприятия;

– анализировать показатели ассортимента и вырабатывать рекомендации по его совершенствованию;

владеть:

– современными информационными технологиями в торговой деятельности;

– навыками оптимизации ассортимента.