

Аннотация рабочей программы «Маркетинг»

Дисциплина «Маркетинг» является вариативной в профессиональном цикле Б-3 по направлению подготовки 100800 «Товароведение», профилю подготовки «Товароведная оценка качества товаров на этапах товародвижения, хранения и реализации». Дисциплина реализуется на физико-технологическом факультете ФГБОУ ВПО «СамГТУ» кафедрой экономики и управления организацией.

Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) Маркетинг является формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для реализации торговой, закупочной, организационно-управленческой в области товарного менеджмента, оценочно-аналитической и торговой-технологической деятельности:

ПК-4 - способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач;

ПК-5 - способностью использовать знания основных законов естественнонаучных дисциплин для обеспечения качества и безопасности потребительских товаров;

ПК-7 - способностью организовывать закупку и поставку товаров, осуществлять связи с поставщиками и покупателями, контролировать выполнение договорных обязательств;

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

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

Задачей изучения дисциплины выступает приобретение в рамках освоения теоретического и практического материала знаний методов изучения и анализа потребительского рынка товаров, формирования спроса и стимулирования сбыта, умений осуществлять товарный менеджмент при производстве, закупке, продвижении и реализации сырья и товаров и владеть навыками исследования рынков и планирования товарного ассортимента.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций ПК-4, ПК-5, ПК-7, ПК-10, ПК-17 выпускника.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- методы изучения и анализа потребительского рынка товаров, формирования спроса и стимулирования сбыта;
- принципы формирования ассортимента и управления товарными потоками на всех этапах товародвижения.

Уметь:

- осуществлять организацию работы торгового предприятия, проводить его позиционирование;

- осуществлять товарный менеджмент при производстве, закупке, продвижении и реализации сырья и товаров и осуществлять продвижение товаров.

Владеть:

- методами анализа спроса и управления ассортиментом товаров в торговом предприятии;
- навыками разработки, принятия и реализации управленческих решений
- навыками исследования рынков, планирования товарного ассортимента, организации каналов распределения продукции, ценообразования, продвижения товаров.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с оценкой рыночных позиций предприятия, исследованием рынка, разработкой мероприятий по продвижению товаров/услуг на рынке и повышению их конкурентоспособности.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме контрольных вопросов и рубежный контроль в форме тестов. Промежуточный контроль проходит в виде зачета (с оценкой), как устные ответы на теоретические вопросы (3 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные 36 часа, практические 18 часов и 54 часов самостоятельной работы студента.