

Аннотация по дисциплине
Б1.В.ДВ.04.02 ТОРГОВЛЯ ТОВАРАМИ
ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ
для программы подготовки «Маркетинг в торговле»
направления 38.04.06 «Торговое дело»
Курс 6. Семестр V. Форма итогового контроля – зачет

Объем трудоемкости: 2 зачетных единицы (72 часа, из них 14 часов аудиторной нагрузки: лекционных 2 часа, практических 12 часов, 54 часа – самостоятельной работы).

Целью данного курса является формирование у студентов знаний и умений, необходимых для разработки политики распределения и эффективного управления каналами сбыта, достижения стратегических целей распределения, грамотного применения навыков и знаний в построении дистрибьюторской сети или осуществлении дистрибьюторской деятельности в торговле товарами производственно-технического назначения.

Задачами учебной дисциплины «Торговля товарами производственно-технического назначения» являются:

изучение основных принципов торговли товарами производственно-технического назначения;

изучение специфики проведения маркетинговых исследований на рынках товаров производственно-технического назначения.;

анализ особенностей покупательского поведения организованных потребителей;

усвоение особенностей сегментации промышленных рынков.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Торговля товарами производственно-технического назначения» является дисциплиной вариативной части Блока 1 профессионального цикла дисциплин ФГОС ВО по направлению 38.04.06 «Торговое дело» (квалификация магистр), читаемых для программы «Маркетинг в торговле». Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования, таких, как, «Экономика предприятия», «Менеджмент», «Логистика» и др. Дисциплина изучается на базе таких курсов программы магистратуры, как «Логистическая система торгового предприятия» и «Розничные торговые предприятия и сети», а также предполагает параллельное изучение курсов «Ценовая политика торгового предприятия», «Товароведение и экспертиза на торговых предприятиях».

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-3, ПК-1, ПК-7, ПК-10.

№ п/п	Индекс компе- тенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть

1	ОПК-3	Способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	объективную сущность и логику поиска и выбора инноваций, анализа и оценки экономической эффективности управления каналами распределения на промышленном рынке	использовать инструментарий оценки эффективности профессиональной деятельности в области торговли промышленным и товарами	специальной терминологией на профессиональном уровне; опытом поиска и выбора инноваций в области торговли товарами производственного-технического назначения
2	ПК-1	Способность выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров	место инноваций в функционировании промышленных фирм	разрабатывать концепцию системы закупок и продаж товаров производственного-технического назначения	навыками поиска и анализа информации при выборе инновационных систем закупок и продаж промышленных товаров
3	ПК-7	Способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы	сущность прогрессивных направлений развития промышленного рынка, состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс управления промышленным предприятием	проводить исследования прогрессивных направлений промышленного маркетинга	опытом разработки стратегических планов для организации торговли товарами производственного-технического назначения с учетом прогрессивных направлений
4	ПК-10	Способность к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, прогнозированию и проектированию ассортимента товара, готовность к проектированию и разработке бренд - технологий	содержание процесса проектирования, разработки, экспертизы и рекламы новых товаров на промышленном рынке, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности этих товаров	проводить поиск новых идей, ассортимента товаров и разрабатывать и применять бренд-технологии для промышленного предприятия	способами оценки прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров производственного-технического назначения, обеспечения, прогнозирования и проектирования ассортимента

Содержание и структура дисциплины (очное)

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Спрос на промышленном рынке	6	-	-	-	6
2	Типология продукции производственно-технического назначения (ППТН)	10	-	2	-	8
3	Маркетинговые исследования и сегментирование рынков ППТН	8	-	2	-	6
4	Товарная политика и покупательское поведение на рынках продукции производственно-технического назначения	8	2	-	-	6
5	Ценообразование на рынках продукции производственно-технического назначения	8	-	2	-	6
6	Управление продажами и каналами дистрибуции на рынке ППТН	8	-	2	-	6
7	Маркетинговые коммуникации на рынке товаров производственно-технического назначения	10	-	2	-	8
8	Организация маркетинга на промышленных предприятиях	10	-	2	-	8
	Итого		2	12	-	54

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: подготовка презентаций по темам.

Основная литература:

1. Михайлова О.П. Маркетинговая диагностика в управлении промышленным предприятием: монография / О.П. Михайлова; Оренбургский гос.ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2017. – 212с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=481779

2. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B)-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.М. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 433 с. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/DA7B0BCB-0E6D-46A3-83D8-AA7E927B3F24>.

Автор: Шевченко Е.В., канд. экон. наук, доцент.