

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.04. 01 «Продуктовая и ассортиментная политика»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 час.), из них – 28,2 час. контактной работы: лекционных 8 час, практических 20 час., ИКР 0,2 час.; 79,8 час. самостоятельной работы.

Целью дисциплины – является формирование у студентов понимания сущности профессионального подхода к решению проблем разработки товарных стратегий, выбора и формирования продуктового ассортимента, решения вопросов ценообразования, продвижения и размещения товаров, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых принципов и инструментов прогнозирования объема продаж по ассортиментным категориям и группам, в принятии решений об изменении товарного ассортимента и стратегической продуктовой политики современной фирмы.

Выполнение данной программы предполагает не только освоение теоретических знаний в области решения и распознавания проблем обоснования товарных стратегий, но и получение конкретных аналитических навыков в области формирования продуктового ассортимента с учетом анализа реальной экономической ситуации в процессе управления на различных уровнях хозяйствования. Для этого планируются лекции, практические и семинарские занятия, дискуссии, написание эссе и аналитических отчетов, рефератов, разбор кейсов и других письменных работ, самостоятельная творческая работа с последующим обсуждением ее итогов и результатов.

Задачи дисциплины.

- Дать магистрантам теоретические и практические знания в области :
 - понимания логики развития современной рыночной среды в направлении повышения ее динамики, сложности и неопределенности;
 - усвоение системного представления о наиболее эффективных методах и подходах к управлению продуктовым ассортиментом предприятия;
 - понимание значения и сущности стратегического подхода в формировании ассортимента предприятия, принципов разработки и реализации продуктовой и ассортиментной стратегии;
 - усвоение знаний классификации укрупненного ассортимента потребительских товаров;
 - формирование навыков проведения анализа состояния продуктовых категорий и диагностики всего процесса реализации;
 - выработка умения определять наиболее прибыльные категории и продукты в ассортименте организации;
 - изучение логики разработки и структуры элементов стратегического маркетингового плана организации на продуктовом уровне;
 - знание содержания и этапов процесса разработки стратегической продуктовой политики в маркетинге и сущность планирования жизненных циклов новых продуктов;
 - знание содержания и этапов процесса разработки стратегической ценовой политики в маркетинге и различных стратегий ценообразования;
 - умение формировать и корректировать на основе ассортиментного анализа продуктовую и ассортиментную политику, исходя из стратегических задач повышения доходности, сокращения издержек, повышения оборачиваемости товарных запасов.

.Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.04. 01 «Продуктовая и ассортиментная политика» является дисциплиной вариативной части учебного плана ООП по направлению «Менеджмент» и

занимает одно из ключевых мест в профессиональной подготовке магистров, дополняя, конкретизируя и развивая полученную ранее систему управленческих знаний студентов.

Курс «Продуктовая и ассортиментная политика» рассчитан на слушателей, обладающих достаточно широким спектром знаний в области теоретической и прикладной экономики, менеджмента, маркетинга, методов планирования и прогнозирования, международного менеджмента, международных экономических отношений, мировой экономики.

Методологической основой изучения дисциплины является системно-ситуационный подход, применение которого обуславливается наличием у обучающихся знаний философского, исторического, гуманитарного, культурологического социального, экономического, политологического, психологического характера, а также других знаний, полученных при изучении следующих управленческих дисциплин: менеджмента, теории организации, информационные технологии в менеджменте, менеджмента, математические методы и модели в менеджменте.

Магистранты, приступившие к изучению дисциплины «Продуктовая и ассортиментная политика» должны понимать основные законы общественного и экономического развития, закономерности формирования и развития организаций как открытых социально-экономических систем, знать концепции, принципы, методы управления современной компанией; факторы внешней и внутренней среды организации, влияющие на ее систему менеджмента; особенности процесса управления экономическими субъектами международного бизнеса, принципами управления предприятий на разных рынках, владеть культурой мышления, уметь логично и ясно строить устную и письменную речь, аргументировано объяснять свою позицию, работать с информацией и эффективно взаимодействовать в группе.

Отмеченные связи и возникающие при этом отношения, содержание дисциплины «Продуктовая и ассортиментная политика» дает магистранту системные представления об изучаемых дисциплинах в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает высокий уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности магистра менеджмента.

Для овладения дисциплиной «Продуктовая и ассортиментная политика» обучающиеся должны иметь представление об основах менеджмента, обладать сведениями о современном менеджменте как объекте профессиональной деятельности, обязаны усвоить информацию по организации управленческих решений и оценке персонала, знать закономерности и законы диалектики, категории философии, применяемых в экономических исследованиях, уметь использовать инструментарий для исследования существующих и новых проблем развития современного менеджмента в практике как российских, так и международных компаний.

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

В результате изучения дисциплины формируются следующие компетенции обучающихся: ПК-5

Индекс компетенции	Формулировка компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ПК-5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических	Иметь системное представление о месте о поведении	Выбирать и использовать процедуры анализа ассортимента	специальной маркетинговой терминологией на профессиональ

	агентов и рынков в глобальной сети	экономических агентов и рынков в глобальной среде Понимать сущность продуктовой и ассортиментной политики как составной части управленческого и маркетингового процесса и знать состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс принятия маркетинговых решений в области формирования и реализации ассортиментной политики	для выявления и обоснования направлений развития продуктовой и ассортиментной политики фирмы Прогнозировать ценовые параметры спроса, формировать цели и принципы ценовой стратегии, планировать тактические мероприятия Определять наиболее важные целевые аудитории для фирмы и формировать продуктовую стратегию в отношении конкретной целевой аудитории и поведения экономически х агентов в сети интернет Анализировать эффективность усилий фирмы в области продаж	ном уровне опытом поиска и анализа маркетинговой информации при проведении ассортиментного анализа и его влияния на поведение агентов и рынков в глобальной сети опытом разработки продуктовой стратегии маркетинга для организации, функционирующей в реальных условиях Иметь опыт презентации разработанных планов и аргументированного обсуждения проблемных аспектов
--	------------------------------------	---	--	--

Основные разделы дисциплины:

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7

1.	Товар и продукт. Коммерческие характеристики товара	4	2	2		8
2.	Основы продуктовой и ассортиментной политики фирмы	8	2	2		8
3.	Управление развитием ассортимента ключевое условие повышения объема продаж	9,8	2	2		5,8
4.	Управление жизненным циклом товара в продуктовой политике фирмы	8	2	2		8
5.	Управление ассортиментом и номенклатурой	6		2		8
6.	Производственно-торговые компании: стратегическое управление ассортиментом	6		2		8
7.	Производственно-торговые компании: оперативное управление ассортиментом	6		2		8
8.	Торгово-закупочные компании: стратегическое управление ассортиментом	6		2		8
9.	Торгово-закупочные компании: оперативное управление ассортиментом	6		2		8
10.	Управление марочным ассортиментом	8		2		10
	Итого по дисциплине:		8	20		79,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Вид аттестации: зачет

Основная литература

1. Чернышева Т.А. и Якубова Управление продуктовой политикой, М. Юрайт 2018
<https://biblio-online.ru/viewer/D0F0DE57-D87B-4EE9-A58E-847F419136B3/upravlenie-produktovoy-politikoy#page/1>
2. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга : практикум / Р.Е. Мансуров. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. - 183 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-9729-0178-4 ; То же [Электронный ресурс]. - RL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468> (30.09.2018).
3. Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - М.: Дашков и К, 2018. - 284 с.: ISBN 978-5-394-02068-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415048>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

Автор: д.э.н., профессор Воронина Л.А.