

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра маркетинга

Авторы-составители: **Новикова Ксения Владимировна
Лекомцева Александра Александровна
Антинескул Екатерина Александровна**

Рабочая программа дисциплины
МАРКЕТИНГ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ
Код УМК 87719

Утверждено
Протокол №10
от «03» июня 2020 г.

Пермь, 2020

1. Наименование дисциплины

Маркетинг торгового предприятия

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в вариативную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.03.06** Торговое дело
направленность Маркетинг

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Маркетинг торгового предприятия** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.03.06 Торговое дело (направленность : Маркетинг)

ПК.10 способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	38.03.06 Торговое дело (направленность: Маркетинг)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	8
Объем дисциплины (з.е.)	4
Объем дисциплины (ак.час.)	144
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	56
Проведение лекционных занятий	28
Проведение практических занятий, семинаров	28
Самостоятельная работа (ак.час.)	88
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Защищаемое контрольное мероприятие (2) Итоговое контрольное мероприятие (1)
Формы промежуточной аттестации	Экзамен (8 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Входной контроль

Понятие ритейл, розничные продавцы. маркетинг. основные принципы маркетинга. Цели и функции маркетинга. Понятие потребитель, реклама. Жизненный цикл товара.

Раздел 1. Особенности маркетинга торгового предприятия

Лекции

Торговые предприятия. Определение, классификационные признаки, функции. Формы и методы продаж: сущность, значение, эволюция и конвергенция. Современные методы продаж: их преимущества и недостатки.

Форматы и типы предприятий розничной торговли (ПРТ). Услуги по представлению товаров как специфика маркетинга торгового предприятия. Виды услуг. Разработка маркетинговых стратегий. Виды торговых стратегий, особенности маркетингового комплекса для каждой из них.

Тактические решения маркетинга торгового предприятия: разработка комплекса маркетинга для различных форматов и типов ПРТ.

Ссылка на презентацию к лекции №1 тема 1: <https://yadi.sk/i/2mQH-r0T3-BH5Q>

Ссылка на презентацию к лекции №2 тема 1: <https://yadi.sk/i/e0eNoVKXOfm1Mg>

Ссылка на презентацию к лекции №3 тема 1: <https://yadi.sk/i/UK0PvyDr6hcdcQ>

Практические занятия/семинары

Объекты для обсуждения: Состояние и перспективы развития сферы розничного торговли России. Закон РФ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». Изменение факторов окружающей среды и их влияние на деятельность торгового предприятия. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на период до 2020 г.

Самостоятельная работа студента

Ссылка на 1 практическую работу студента к теме 1: <https://yadi.sk/i/alPnBJRTsXBeiw>

Ссылка на 2 практическую работу студента к теме 1: <https://yadi.sk/i/47KBQPiDu1R6Ig>

Ссылка на 3 практическую работу студента к теме 1: <https://yadi.sk/i/raPVJ-8tRGABjA>

Раздел 2. Стратегические решения в торговле

Лекции

Маркетинговая классификация товаров по характеру спроса.

Маркетинговые требования к товару, основополагающие характеристики товара: ассортимент, качество, цена, товарная информация, их определение с позиций маркетинга.

Многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Мультиатрибутивная модель товаров.

Товарная политика. Формирование ассортимента товаров. Методологии категорийного менеджмента и гармоничного товарного портфеля. Методы ABC/XYZ анализов ассортиментного перечня, поставок и товарных запасов. Методы оптимизации ассортимента товаров.

Ценовая политика. Ценовая конкуренция. Реакция на изменения цен конкурентов. Стратегии маркетинга для эффективной коррекции цен. Виды контрактных цен. Учет национальных особенностей зарубежных рынков при формировании цен. Ценовые преимущества: концептуальное толкование и методологическое оформление. Маркетинговые коммуникации в розничной торговле: понятие, цели, задачи и основные направления развития.

Ссылка на презентацию к лекции №1 тема 2: <https://yadi.sk/i/9Op1BGOxyE-MfA>

Ссылка на презентацию к лекции №2 тема 2: https://yadi.sk/i/kqjE1rB_4E9-WQ

Ссылка на презентацию к лекции №3 тема 2: <https://yadi.sk/i/10vZbsIgvZLilw>

Практические занятия/семинары

Объекты для обсуждения: Методы стимулирования продаж: объекты, виды и методы.
Поддержка продаж товаров в местах их реализации, концепция мерчандайзинга, его генезис и эволюция.

Методы формирования и распределения бюджета содействия продажам товаров

Самостоятельная работа студента

Ссылка на 1 практическую работу студента к теме 2: https://yadi.sk/i/82tO_O2CMEcbOw

Ссылка на 2 практическую работу студента к теме 2: <https://yadi.sk/i/pHcxJReIDBZDng>

Раздел 3. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли

Лекции

Маркетинговая классификация товаров по характеру спроса.

Маркетинговые требования к товару, основополагающие характеристики товара: ассортимент, качество, цена, товарная информация, их определение с позиций маркетинга.

Многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Мультиатрибутивная модель товаров.

Товарная политика. Формирование ассортимента товаров. Методологии категорийного менеджмента и гармоничного товарного портфеля. Методы ABC/XYZ анализов ассортиментного перечня, поставок и товарных запасов. Методы оптимизации ассортимента товаров.

Ссылка на презентацию к лекции №1 тема 3: <https://yadi.sk/i/qwr7Qfk4SEiOOA>

Практические занятия/семинары

Объекты для обсуждения: Методологии категорийного менеджмента и гармоничного товарного портфеля

Самостоятельная работа студента

Ссылка на 1 практическую работу студента к теме 3: <https://yadi.sk/i/HRoNrbQmXExlCg>

Ссылка на 2 практическую работу студента к теме 3: <https://yadi.sk/i/GCmvA7KmDdAC2g>

Раздел 4. Планирование и организация маркетинга предприятия розничной торговли

Лекция

Стратегическое и тактическое планирование маркетинга. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.

Бюджет маркетинга: способы его формирования и распределения.

Контроллинг и маркетинговый аудит. Методы контроля маркетинга в компании: показатели, сравнительная оценка эффективности.

Ссылка на презентацию к лекции №1 тема 4: https://yadi.sk/i/o-IArlPoeu_-wA

Практические занятия/семинары

Объекты для обсуждения: Планирование и организация маркетинга предприятия розничной торговли

Концепция мерчандайзинга.

Самостоятельная работа студента

Ссылка на 1 практическую работу студента к теме 4: <https://yadi.sk/i/le0iPC4zpT27YQ>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/425984>
2. Маркетинг в профессиональной сфере : сборник практических заданий и кейсов / составители Т. И. Григорьева. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. — 40 с. — ISBN 978-5-906912-95-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/74730.html>
3. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под редакцией Т. Н. Парамоновой. — Москва : Дашков и К, 2018. — 283 с. — ISBN 978-5-394-02068-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/85224>
4. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/87620>

Дополнительная:

1. Антинескул Е. А., Керзина Е. А., Ясырева А. А. Основы товарной политики: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров "Торговое дело"/Е. А. Антинескул, Е. А. Керзина, А. А. Ясырева ; ред. Л. А. Богданова.-Пермь:ПГНИУ,2019, ISBN 978-5-7944-3323-4.-102.- Библиогр.: с. 101. - Библиогр. в подстроч. примеч. <https://elis.psu.ru/node/575761>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

<https://www.grebennikoff.ru/product/3/> Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»

<http://www.mavriz.ru/> Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

<https://vc.ru/marketing> Маркетинг. Рекламные кейсы из России и других стран, советы по продвижению, маркетинг и digital.

<https://rb.ru/tag/marketing/> Маркетинг. Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Маркетинг торгового предприятия** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google;
10. Социальные сети: VK/Facebook/Instagram/YouTube.

При освоении материала и выполнении заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (student.psu.ru).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
3. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.
4. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран,

компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

5. Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Маркетинг торгового предприятия**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции и
критерии их оценивания**

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.10 способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности</p>	<p>Знать и уметь проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности</p>	<p align="center">Неудовлетворител Не знает и не умеет проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности</p> <p align="center">Удовлетворительн Знает, как проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности</p> <p align="center">Хорошо Знает и умеет, допуская ошибки, проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности</p> <p align="center">Отлично Знает и умеет проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Экзамен

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ПК.10 способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	Раздел 2. Стратегические решения в торговле Защищаемое контрольное мероприятие	Освоение теоретических знаний в области организации маркетинга на торговых предприятиях.
ПК.10 способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	Раздел 3. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли Защищаемое контрольное мероприятие	Приобретение умений в использовании инструментария маркетинга для принятия управленческих решений на предприятиях торговли. Формирование необходимых компетенций.
ПК.10 способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	Раздел 4. Планирование и организация маркетинга предприятия розничной торговли Итоговое контрольное мероприятие	1. Освоение теоретических знаний в области организации маркетинга на торговых предприятиях.2. Приобретение умений в использовании инструментария маркетинга для принятия управленческих решений на предприятиях торговли.3. Формирование необходимых компетенций.

Спецификация мероприятий текущего контроля

Раздел 2. Стратегические решения в торговле

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	25
41-60% правильных ответов	20
41% правильных ответов	15
менее 41% правильных ответов	14

Раздел 3. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	25
41-60% правильных ответов	20
41% правильных ответов	15
менее 41% правильных ответов	14

Раздел 4. Планирование и организация маркетинга предприятия розничной торговли

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	40
61-80% правильных ответов	32
41-60% правильных ответов	25
41% правильных ответов	20
менее 41% правильных ответов	19