

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по учебно-методической работе

А.А. Панфилов

« 16 » *декабрь* 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Профиль\программа подготовки «КОММЕРЦИЯ»

Уровень высшего образования БАКАЛАВРИАТ

Форма обучения ЗАОЧНАЯ (ускоренное обучение на базе СПО)2013

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточ- ного контроля (экз./зачет)
7 -ой	4 ЗЕ; 144	8	8	-	101	Экзамен, 27
ИТОГО	4 ЗЕ; 144	8	8	-	101	Экзамен, 27

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга в торговле, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в сфере торговли.

Задачи дисциплины:

- усвоение основных понятий в области торгового маркетинга;
- выявление, формирование и удовлетворение потребностей;
- организация проведения маркетинговых исследований: сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации;
- разработка и внедрение комплекса маркетинга в торговле, в т.ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- анализ и оценка маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга организации;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг торговой деятельности» относится к дисциплинам по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело». Данная дисциплина базируется на компетенциях, полученных при изучении дисциплин «Маркетинг», «Рекламная деятельность», «Коммерческая деятельность», «Экономика организации», «Ценообразование». В то же время компетенции, полученные при освоении дисциплины «Маркетинг торговой деятельности» необходимы для прохождения преддипломной практики и подготовки выпускной квалификационной работы.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

После изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- «готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка» (ПК-3)
- «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности» (ПК-10)

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг торговой деятельности» обучающиеся должны:

Знать:

- основные понятия в области маркетинговой деятельности;
- основные направления маркетинговой деятельности торгового предприятия
- виды, методы и технологий проведения маркетинговых исследований (ПК-10);

Уметь:

- формировать опросные листы для проведения маркетинговых исследований (ПК-3)

- формировать комплекс маркетинга торгового предприятия (ПК-3)
- разрабатывать программу исследований (ПК-10);
- применять методы статистического анализа для оценки результатов исследования (ПК-

10)

Владеть:

- навыками выявления основных потребностей покупателей (ПК-3)
- навыками оценки конъюнктуры рынка (ПК-3)
- навыками формирования и анализа маркетинговой информации (ПК-3)
- методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации (ПК-10);
- умением проводить маркетинговые исследования с целью оптимизации торгового маркетинга на предприятии (ПК-10)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС			КП/КР
1	Теоретические аспекты маркетинга в торговле	7			-	-	16	-		
2	Особенности комплекса маркетинга торгового предприятия	7	2	2	-	-	10	-	2/50	
3	Маркетинговые исследования в торговле	7	2	2	-	-	10	-	2/50	
4	Формирование и оптимизация ассортимента	7					15			
5	Оценка месторасположения торгового предприятия	7			-	-	15	-		
6	Конкурентоспособность торгового предприятия	7	2	2			10		2/50	
7.	Коммуникационная стратегия торгового предприятия	7					15			
8	Инструменты управления в торговом маркетинге оценка его эффективности	7	2	2			10		2/50	
ВСЕГО			8	8			101		8/50	Экзамен, 27

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционный курс

Тема 1. Теоретические аспекты маркетинга в торговле

Сущность розничной торговли, факторы эффективной торговли, тип магазина, методы торговли, потребители, месторасположение, товарная политика, ценовая политика, дополнительные услуги, оформление магазина, продвижение товаров.

Тенденции развития торговли. Процессы глобализации на розничных рынках. Факторы, определяющие процессы глобализации. Позитивные и негативные последствия, влияния глобализационных процессов на розничную торговлю. Виды розничной торговли: прямые продажи, прямой маркетинг.

Классификация торговых предприятий: по уровню обслуживания, предлагаемому ассортименту, форме торгового обслуживания, уровню цен, по типам, формам и видам интеграции, месторасположению.

Тема 2. Особенности комплекса маркетинга торгового предприятия

Основные подходы к определению сущности комплекса маркетинга: 4Р, 6Р, 6С.

Торговая услуга: сущность и характеристики. Показатели качества услуги торговли: качество предложения и качество обслуживания. Методики оценки качества обслуживания.

Сущность и особенности ценообразования в розничной торговле. Факторы, влияющие на ценообразование. Методики формирования цены в розничной торговле. Особенности ценовых стратегий товаров различных ценовых групп. Внутримагазинная логистика

Тема 3. Маркетинговые исследования в торговле

Сегментация потребителей. Концепция и принципы дифференцированного маркетинга. Предпосылки перехода розничной торговли на дифференцированный маркетинг. Сущность и особенности стратегии дифференцированного маркетинга в торговле.

Виды маркетинговых исследований в розничной торговле. Виды маркетинговых исследований при организации торгово-развлекательных центров (ТРЦ). Типы маркетинговых исследований: комплексные и фокусные. Определение ключевых характеристик маркетинговой среды. Исследование торговой зоны. Основные характеристики торговой зоны: объем целевой аудитории, величина и структура пешеходных и транспортных потоков, профиль целевой аудитории, прогнозная частота и сумма покупки, карта предпочтений потенциальных покупателей, характеристика конкурентной среды.

Методы поискового и основного исследований. Цель комплексного маркетингового исследования. Направления маркетингового исследования: мониторинговые, инновационные и ситуативные. Суть мониторингового исследования. Основные объекты исследования. Характеристики локального рынка.

Методы и технологии. Мониторинг внешней и внутренней среды маркетинга. Методы исследования микросреды: кабинетные, опросы экспертов и потребителей, фокус-группы, методы конкурентной разведки.

Цели инновационных исследований. Причины их проведения. Цели и причины проведения ситуативных исследований. Маркетинговые исследования в процессе деятельности ТРЦ.

Маркетинговые исследования при реорганизации ТРЦ: цели, постановка исследовательских задач, сегментация потребителей, исследование потребительских предпочтений.

Тема 4. Формирование и оптимизация ассортимента торгового предприятия

Сущность, свойства и показатели ассортимента. Виды ассортимента. Методы анализа ассортимента. Методы оценки ассортиментной политики в зависимости от целей деятельности торгового предприятия: ABC-анализ, XYZ-анализ, матрица «валовая маржа-прибыль», матрица совместных покупок, кластерный анализ, матрица БКГ, метод Дибба-Симкина и другие.

Ассортиментно-ценовой мониторинг розничных продаж. Методы мониторинга: дневниковые модели домохозяйств, аудит розничной торговли, метод АЦМ РП. Сущность и цели ассортиментной политики торгового предприятия. Условия разработки и осуществления ассортиментной политики.

Формализация ассортиментной политики торговых предприятий. Основные принципы формирования ассортимента торгового предприятия. Подходы к формированию ассортимента. Основные этапы принятия маркетингового решения при разработке торгового ассортимента. Стадии формирования торгового ассортимента. Методика управления торговым ассортиментом товаров на матричной основе. Маркетинговые исследования в рамках управления ассортиментом.

Методика оптимизации товарного ассортимента: сущность, основные этапы: подготовительный этап; обобщенное планирование; изучение факторов, влияющих на структуру товарооборота; планирование товаров категорий А, В, С; корректировка ассортиментной структуры; проведение контрольных мероприятий.

Тема 5. Оценка месторасположения торгового предприятия

Сущность и классификация местоположения розничного торгового предприятия. Процесс принятия решения о размещении розничного предприятия. Методы выбора месторасположения: аналоговый подход, регрессионный анализ, модели выявленных предпочтений.

Модели пространственного взаимодействия: географические и вероятностные методы.

Географические методы: модель центральной точки, модель розничной гравитации Рейли, модель Бэтти. Вероятностные методы: аксиома потребительского выбора Льюиса. Модель Хаффа, модель МакФаддена, модель Фотерингема, модель Раста и Донту. Практическое использование моделей. Анализ эффективности сети магазинов с учетом пространственного фактора. Роль маркетинговых исследований для выбора места размещения торговых предприятий.

Тема 6. Конкурентоспособность торгового предприятия

Сущность и основные методы оценки конкурентоспособности торгового предприятия. Методология оценки конкурентоспособности услуг торговли. Алгоритм комплексной оценки услуги в розничной торговой сети. Оценка конкурентоспособности организаций малого бизнеса, торгующих товарами предварительного выбора. Метод оценки конкурентоспособности предприятия розничной торговли. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина.

Тема 7. Коммуникационная стратегия торгового предприятия

Особенности коммуникационной стратегии торговых предприятий различных типов. Рекламные стратегии торговых предприятий: общая и выборочная. Цели, условия применения, достоинства и недостатки.

Виды торговой рекламы по месту применения рекламных средств, характеру воздействия на адресата, предмету рекламы, способу воздействия на органы чувств, в зависимости от источника финансирования, технологии передачи информации. Значение и особенности рекламы в розничной торговле. Особенности рекламы в зависимости от методов продаж. Специфика рекламы предприятий оптовой торговли.

Реклама в местах продаж: значение, преимущества и недостатки. 5 функциональных зон размещения рекламных материалов: наружное оформление, входная группа, торговый зал, место выкладки и прикассовая зона. Средства наружного оформления. Значение оформления витрин в рекламе торговых предприятий. Виды рекламных материалов в торговом зале и местах выкладки товаров. Эффективность рекламы в местах продаж.

Стимулирование в местах продаж. Промоакции в розничной торговле. Виды специальных мероприятий. Программы лояльности в торговых предприятиях. Event–маркетинг.

Тема 8. Инструменты управления в торговом маркетинге оценка его эффективности

Классификация форматов торговых точек. Определяется стадия развития розницы, проводится классификация торговых точек с точки зрения максимального охвата покупателей и эффективности коммуникации с ними; определение моделей поведения покупателей в торговых точках.

Направления движения покупателей, линий взглядов, скорости движения; оценка представленности товаров в торговых точках для максимизации покупок. Торговая полка, зона размещения товара, дополнительные места покупок; определение уровня удовлетворенности торговых точек от сотрудничества с поставщиками. Отношение к торговым представителям, системе заказа и доставки, маркетинговой поддержкой.

Практические занятия

Тема 1. Теоретические аспекты маркетинга в торговле

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 2. Особенности комплекса маркетинга торгового предприятия

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 3. Маркетинговые исследования в торговле

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 4. Формирование и оптимизация ассортимента

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 5. Оценка месторасположения торгового предприятия

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 6. Конкурентоспособность торгового предприятия

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 7. Коммуникационная стратегия торгового предприятия

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 8. Инструменты управления в торговом маркетинге оценка его эффективности

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

– опережающая самостоятельная работа – изучение студентами нового материала до его изложения преподавателем на лекции и других аудиторных занятиях;

– компьютерные информационные технологии – применение компьютеров для доступа к Интернет-ресурсам, использование обучающих программ с целью расширения информационного поля, повышения скорости обработки и передачи информации, обеспечения удобства преобразования и структурирования информации для трансформации её в компетенции;

- *проблемное обучение* – стимулирование студентов к самостоятельной «генерации» знаний, умений и навыков, необходимых для решения конкретной проблемы;
- *контекстное обучение* – мотивация студентов к усвоению знаний путем выявления связей между конкретным знанием и его применением;
- *обучение на основе опыта* – активизация познавательной деятельности студента за счет ассоциации его собственного опыта с предметом изучения.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа студента (вне аудитории)

Самостоятельная работа студентов призвана сформировать у него такие знания, умения и навыки, которые способствуют становлению научно подготовленного специалиста, квалифицированно и ответственно выполняющего на практике свои профессиональные обязанности.

В связи с этим, студент выполняет следующие виды самостоятельной работы:

1. *Подготовка к лекциям.* Студент должен иметь потенциальный запас знаний по теме будущей лекции. Для этого необходимо:

- ознакомиться с лекционным материалом, изложенным в учебниках, электронных источниках и т.п.;
- изучить категории и понятия, которые будут использованы в лекции;
- ознакомиться с дискуссионными проблемами будущей лекции;
- подготовить вопросы, требующие разъяснения или объяснения в ходе изложения лекции.

2. *Подготовка к практическим занятиям.* Практическое занятие – одна из широко применимых форм изучения учебного материала, заключающаяся в организованном обсуждении поставленных вопросов. На них обучающиеся углубляют, систематизируют и закрепляют знания, полученные на других видах занятий и в ходе самостоятельной работы. Подготовка к практическим занятиям предполагает:

- изучение материалов лекций, учебников, учебных пособий, первоисточников и материалов в электронных средствах информации;
- формирование умения выделять проблемные вопросы, отвечать по существу на поставленный вопрос, как в плане практического занятия, так и в индивидуальном задании студенту;
- формирование умения обобщать изучаемый материал, а также строить достаточно убедительные и аргументированные, обоснованные выводы;
- выработка навыков самостоятельного поиска научной информации, умения составлять библиографию или список литературы по теме, умения цитировать первоисточники по изучаемой проблеме, которые необходимы при составлении докладов, эссе, презентаций проектов и других видов сообщений.

3. *Самостоятельная работа при подготовке к различным формам промежуточного контроля знаний:*

- осмысление и систематизация знаний, полученных на лекциях, практических занятиях, в ходе самостоятельной работы;
- знакомство с вопросами для самоконтроля и их уяснение;

- обращение к ранее изученным материалам по курсу;
- выделение непонятных вопросов и обращение за консультацией к преподавателю.

Изучение данной дисциплины предполагает выполнение следующих видов самостоятельной работы студентов:

- ознакомиться с лекционным материалом, изложенным в учебниках, электронных источниках и т.п.;
- выполнение тестовых заданий;
- самостоятельное решение задач;
- изучение основной и дополнительной литературы;
- выполнение контрольной работы по теме «Маркетинг торговой деятельности» (работа расчетного типа выполняется по вариантам на базе рабочей тетради).

Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение

Тема 1. Теоретические аспекты маркетинга в торговле

1. Маркетинговая роль розничного предприятия.
2. История розничной торговли.
3. Концепция маркетинга партнерских отношений и концепция эмпирического маркетинга.
4. Субъекты маркетинга в розничной торговле.
5. Маркетинговая деятельность розничного торгового предприятия.
6. Маркетинг и розничная среда в XXI веке.
7. Факторы успеха в розничной торговле.

Тема 2. Особенности комплекса маркетинга торгового предприятия

1. Основные подходы к назначению цены товара на предприятиях розничной торговли.
2. Методика формирования цен на предприятиях розничной торговли.
3. Тактическое ценообразование

Тема 3. Маркетинговые исследования в торговле

1. Методы изучения поведения потребителей на рынке.
2. Факторы, определяющие поведение покупателей.
3. Психологический настрой покупателя.
4. Процесс выбора магазина и совершения покупки.
5. Маркетинговые тенденции в борьбе за потребителя.

Тема 4. Формирование и оптимизация ассортимента

1. Основные подходы к выработке политики закупок магазина.
2. Особенности формирования торгового ассортимента магазинов дискаунтного формата.
3. Планирование ассортимента розничного торгового предприятия.
4. Собственная торговая марка розничного торгового предприятия.

Тема 5. Оценка месторасположения торгового предприятия

1. Географические методы: модель центральной точки, модель розничной гравитации Рейли, модель Бэтти. Вероятностные методы: аксиома потребительского выбора Льюиса.
2. Модель Хаффа, модель МакФаддена, модель Фотерингема, модель Раста и Донту.
3. Практическое использование моделей.
4. Анализ эффективности сети магазинов с учетом пространственного фактора.
5. Роль маркетинговых исследований для выбора места размещения торговых предприятий.

Тема 6. Конкурентоспособность торгового предприятия

1. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина (одежды).
2. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина (парфюмерно-косметического).
3. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина (детских товаров).
4. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина (для парикмахеров).

Тема 7. Коммуникационная стратегия торгового предприятия

1. Маркетинговые коммуникации розничного торгового предприятия.
2. Основные процедуры мерчандайзинга.
3. Презентация в различных типах розничных магазинов.
4. Торговое оборудование в мерчандайзинге.

Тема 8. Инструменты управления в торговом маркетинге оценка его эффективности

1. Разработка стратегического подхода к определению целевого сегмента розничного торгового предприятия.
2. Имидж розничного торгового предприятия, позиционирование и репутация.
3. Брэнд розничного торгового предприятия, его воздействие на потребителей.
4. Бренды, позиционирование и конкуренция.
5. Управление брендами товаров, услуг или фирм.
6. Стратегические аспекты розничной торговли.
7. Компетентность и потенциальные возможности розничного торгового предприятия.
8. Методы разработки стратегии розничной торговли на уровне фирмы и магазина.
9. Анализ новых тенденций в развитии современной розничной торговли.

Контрольные вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Вопросы к экзамену

1. Ключевые термины и определения маркетинга: нужда, потребность, запросы, товары и услуги, потребительская ценность, удовлетворенность потребителя и качество, обмен, сделки и отношения, рынок, маркетинг.
2. Этапы процесса управления маркетингом. Концепция комплекса маркетинга (4P).
3. Концепции управления маркетингом: производственно-ориентированная концепция управления, продуктово-ориентированная концепция управления,

4. Концепции управления маркетингом: концепция интенсификации коммерческих усилий, классическая маркетинговая концепция, концепция социально-этичного маркетинга.
5. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Структура макросреды компании.
6. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Микросреда компании.
7. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Специфика роли и места предприятий оптовой и розничной торговли в концептуальной схеме микросреды маркетинга.
8. Сущность и значение оптовой торговли. Классификация оптовых торговцев и организационные формы оптовой торговли.
9. Маркетинговые решения в оптовой торговле.
10. Сущность и значение розничной торговли. Структура розничной торговли.
11. Формы предприятий розничной торговли. Маркетинговые решения в оптовой торговле.
12. Классификация предприятий розничной торговли по критериям: предлагаемого товарного ассортимента, ценовой политики, уровня концентрации торговой сети, формы собственности, уровня предоставляемых услуг и специфики обслуживания.
13. Основные характеристики рынка конечных покупателей. Модель покупательского поведения.
14. Характеристики покупателя. Потребности покупателя. Теории мотивации.
15. Процесс принятия решения о покупке. Защита прав потребителей.
16. Основные характеристики рынка предприятий организаций и государственных учреждений. Модель поведения покупателя товаров производственного назначения.
17. Основные виды ситуаций совершения закупок. Участники процесса покупки товаров производственного назначения.
18. Основные факторы, влияющие на покупателей товаров производственного назначения. Межличностные факторы.
19. Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система. Использование информационных технологий для создания конкурентного преимущества.
20. Цели, формы и методы маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследование. Первичные и вторичные источники информации.
21. Цели, формы и методы маркетингового исследования. Сбор информации. Сбор и передача данных из точки продаж. Маркетинг базы данных, извлечение информации и коммерческая разведка. Интерпретация и представление результатов исследования.
22. Понятие рыночного сегмента. Уровни сегментирования рынка.
23. Сегментирование потребительского рынка. Сегментирование рынков организованных потребителей.
24. Оценка сегментов рынка. Измерение и прогнозирование спроса. Выбор целевого рынка.
25. Стратегии позиционирования. Выбор и реализация стратегии позиционирования.
26. Понятие товара в маркетинге. Трехуровневая концепция товара. Концепция цикла жизни продукции Дж. Джурана.
27. Свойства и атрибуты товара. Классификация товаров: потребительские товары.
28. Классификация товаров: товары производственного назначения.
29. Услуги как товар. Товарная номенклатура и ассортимент товаров.

30. Понятие, сущность и функции упаковки. Виды упаковки: первичная, вторичная, транспортная. Концепция создания упаковки. Требования, предъявляемые к упаковке в маркетинге.
31. Сервисная политика. Сущность и содержание сервисной политики. Виды сервиса: предпродажный, послепродажный, гарантийный, послегарантийный.
32. Жизненный цикл товара и особенности маркетинговой деятельности на его отдельных этапах. Виды жизненных циклов товара.
33. Понятие инновации и их классификация в маркетинге. Характеристика основных этапов инновационной деятельности.
34. Реализация управления обслуживанием. Дополнительные ЗР в торговом обслуживании: процесс, персонал и предъявление товара.
35. Управление ассортиментом на торговом предприятии. Основным критерий оптимизации управления ассортиментом.
36. Оценка эффективности управления ассортиментом.
37. Понятие цены и ее формы в маркетинге. Цели и задачи ценовой политики в комплексе маркетинга.
38. Факторы, влияющие на ценовую политику: издержки, спрос и предложение товаров, уровень конкуренции, уровень реализации маркетинга, государственная ценовая политика. Структура цены в маркетинге.
39. Определение базового уровня цены. Понятие базовой цены. Подходы к установлению базовой цены: свободное установление цены, использование преysкурантных цен. Способы указания преysкурантных цен.
40. Методы ценообразования: установления цены на основе затрат, установления цены, ориентированной на спрос, установления цены с ориентацией на конкурентов.
41. Методы установления цены на основе затрат. Преимущества и недостатки методов установления цены товара на основе издержек.
42. Определение цены с ориентацией на спрос и уровень конкуренции. Понятие дифференцированной цены и ее формы. Аукционное и тендерное ценообразования.
43. Сущность и содержание ценовой стратегии. Выбор ценовой стратегии в поле «цена – качество».
44. Политика скидок в маркетинге. Сущность и содержание политики скидок. Виды скидок.
45. Сущность и содержание дистрибутивной политики. Распределительный комплекс маркетинга: организация каналов распределения, маркетинговые мероприятия по физическому перемещению товара. Распределительная сеть.
46. Сущность каналов распределения. Уровень канала распределения.
47. Основные системы распределения каналов: вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные (смешанные) маркетинговые системы.
48. Преимущества и недостатки прямых каналов распределения. Факторы, определяющие выбор прямых каналов распределения. Формы и организация прямых каналов распределения.
49. Преимущества и недостатки косвенных каналов распределения. Факторы, определяющие выбор косвенных каналов распределения. Посредники и посреднические организации. Основные категории посредников и посреднических организаций.

50. Управление косвенным каналом распределения. Интенсивное, эксклюзивное и селективное распределение.
51. Коммуникативная политика в комплексе маркетинга
52. Сущность и содержание коммуникационной политики. Цели и задачи коммуникационной политики: концепция ФОССТИС.
53. Средства коммуникационной политики: реклама, паблик Релейшенз (общественные связи), стимулирование продаж, личная продажа.
54. Особенности коммуникационной политики в зависимости от типа товара (рынка) и жизненного цикла товара. Специфика комплекса маркетинговых коммуникаций торгового предприятия.
55. План кампании по продвижению: постановка целей и задач кампании, определение бюджета компании, разработка стратегии и тактики кампании, реализация кампании, контроль, анализ результативности и эффективности кампании.
56. Цели, задачи, функции и основные разновидности рекламы.
57. Цели, задачи и функции Паблик Релейшенз.
58. Особенности личной продажи как средства коммуникации в маркетинге. Правила и основные этапы личной продажи.
59. Понятие мерчандайзинга. Мерчандайзинг поставщиков. Мерчандайзинг дистрибьюторов.
60. Цели, задачи и функции мероприятий по стимулированию продаж. Направления стимулирования продаж и основные средства стимулирования продаж
61. Стратегическое управление маркетингом. Характеристика основных блоков стратегической маркетинговой программы.
62. Портфельный анализ. Матрица развития товара и рынка Игоря Ансоффа. Матрица "Бостон консалтинг групп". Матрица "МакКинси".
63. Виды плана маркетинга и характеристика основных разделов плана маркетинга.
64. Маркетинговый контроль. Процесс маркетингового контроля. Виды, субъекты и объекты маркетингового контроля. Содержание ежегодного планового маркетингового контроля.
65. Цели, задачи и функции организации маркетинга в торговом предприятии.
66. Характеристика основных структур управления маркетингом в торговом предприятии, преимущества и недостатки.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная:

1. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Дашков и К° 2012 www.studentlibrary.ru
2. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой. - М. : Дашков и К° 2013 www.studentlibrary.ru
3. Нуралиев С. У. Маркетинг: Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 362 с. www.studentlibrary.ru

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг [Электронный ресурс] / Годин А. М. - М.: Дашков и К, 2012. www.studentlibrary.ru
2. Маркетинг: учебник. Липсиц И.В. и др. / Под ред. И.В. Липсица. 2012. - 576 с. www.studentlibrary.ru
3. Маркетинг в коммерции: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2011. - 548 с. www.studentlibrary.ru
4. Маркетинг/ Е. В. Закшевская, Р. П. Белолопов, О. В. Фирсова и др.; Под ред. Е. В. Закшевской. - М.: КолосС, 2011. - 247с. www.studentlibrary.ru

в) периодические издания

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
2. Журнал «Маркетинг услуг»
3. Журнал «Экономический анализ»
4. Журнал «Маркетинг менеджмент»
5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
6. Журнал «Эксперт»

г) Интернет-ресурсы

1. <http://www.4p.ru>
2. <http://www.adlife.ru>
3. <http://www.advertology.ru>
4. <http://www.e-executive.ru>
5. <http://brandconsult.com.ru>
6. <http://brandinst.com.ru>

**7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
(МОДУЛЯ)**

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Маркетинг торговой деятельности» используются специализированная аудитория с ПК и компьютерным проектором, наборы презентаций для лекционных и практических занятий, отражающие научную и прикладную проблематику данного курса, библиотека ВлГУ, использование наглядных пособий, информационных справочных систем «КонсультантПлюс», «Гарант».

Примечание: В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными физическими возможностями при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело»

Рабочую программу составил

Л.Г.Н. доцент Александрова Л.В. Козлова

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС»



Владимир

Истратов

руководитель отдела персонала Истратов О. В.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства

Протокол № 6а от 10 декабря 2015 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьес О.Б.

Ярьес

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.06 «Торговое дело»

протокол № 2 от 14 декабря 2015 г.

Председатель комиссии Полоцкая О.П.

Полоцкая