

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



Проректор
по учебно-методической работе

А.А. Панфилов

« 14 » 12 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	Очная

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточ- ного контроля (экз./зачет)
3 -ий	3 ЗЕ; 108	18	36	-	54	Зачет
4-ый	4 ЗЕ; 144	18	36	-	54	Экзамен (36)
ИТОГО	7 ЗЕ; 252	36	72	-	108	Зачет, экзамен (36)

Владимир 2015

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 7 зачетных единиц, 252 часа.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	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	Понятие, функции и задачи маркетинга в торговле	3	1-2	2	4	-	-	6	-	3/50	
2	Концепция маркетинга в торговле	3	3-4	2	4	-	-	6	-	3/50	
3	Маркетинговая среда торгового предприятия	3	5-6	2	4	-	-	6	-	3/50	Рейтинг-контроль №1
4	Маркетинговые исследования в торговле	3	7-8	2	4	-	-	6	-	3/50	
5	Сегментирование рынка в торговле	3	9-10	2	4	-	-	6	-	3/50	
6	Позиционирование товара	3	11-12	2	4			6		3/50	Рейтинг-контроль №2
7	Маркетинг оптовой торговли	3	13-14	2	4	-	-	6	-	3/50	
8	Специфика маркетинга торговли на ярмарках-выставках	3	15-16	2	4	-	-	6	-	3/50	
9	Маркетинг розничной торговли	3	17-18	2	4	-	-	6	-	3/50	Рейтинг-контроль №3
Всего в 3 семестре			18	18	36			54		27/50	Зачет

10	Ассортимент в товарной политике маркетинга торговли	4	1-2	2	4	-	-	6	--	3/50	
11	Ценовая политика в маркетинге	4	3-4	2	4	-	-	6	-	3/50	
12	Маркетинговые коммуникации в торговле	4	5-6	2	4	-	-	6	-	3/50	Рейтинг-контроль №1
13	Персональный маркетинг в торговле	4	7-8	2	4	-	-	6	-	3/50	
14	Стратегический маркетинг	4	9-10	2	4	-	-	6	-	3/50	
15	Организационные формы управления маркетингом торговли	4	11-12	2	4			6	-	3/50	Рейтинг-контроль №2
16	Планирование в системе управления маркетингом	4	13-14	2	4	-	-	6	-	3/50	
17	Контроль в маркетинге торговли	4	15-16	2	4	-	-	6	-	3/50	
18	Оценка эффективности маркетинговых технологий в торговле	4	17-18	2	4	-	-	6	-	3/50	Рейтинг-контроль №3
Всего в 4 семестре			18	18	36			54		27/50	Экзамен (36)
Итого				36	72			108		54/50	Зачет, экзамен (36)

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционный курс

Тема 1. Понятие, функции и задачи маркетинга в торговле

Понятие маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Типы маркетинга. Концепции маркетинга

Тема 2. Концепция маркетинга в торговле

Содержание маркетинга в системе торговли. Развитие маркетинга партнерских связей. Инфраструктурное обеспечение маркетинга

Тема 3. Маркетинговая среда торгового предприятия

Понятие и составляющие маркетинговой среды торгового предприятия. Микро и макросреда торгового предприятия. Внутренняя среда.

Тема 4. Маркетинговые исследования в торговле

Система маркетинговых исследований. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования. Сбор и анализ информации, представление результатов. Система отслеживания информации. Характеристика маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации.

Тема 5. Сегментирование рынка в торговле

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

Тема 6. Позиционирование товара

Концепция позиционирования в маркетинге торговли. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке. Стратегии позиционирования

Тема 7. Маркетинг оптовой торговли

Социально-экономическая сущность оптовой торговли. Технология закупки материальных ресурсов. Маркетинг сбыта готовой продукции

Тема 8. Специфика маркетинга торговли на ярмарках-выставках

Особенности ярмарочно-выставочного бизнеса. Организационный механизм функционирования выставки. Оценка ярмарочно-выставочного бизнеса.

Тема 9. Маркетинг розничной торговли

Классификационные признаки розничной торговли. Этапы маркетинга в системе розничной торговли. Способы и формы осуществления торговой деятельности. Виды торговых объектов. Сетевая торговля. Практика организации сетевого ритейлинга в России. Характеристика предприятий розничной торговли

Тема 10. Ассортимент в товарной политике маркетинга торговли

Порядок формирования ассортимента товаров на предприятиях розничной торговли Структура товарного ассортимента Категорийный менеджмент — новый подход к управлению ассортиментом ABC-анализ и XYZ-анализ продукции. Основные принципы формирования ассортимента торгового предприятия. Стадии формирования торгового ассортимента. Жизненный цикл товара

Тема 11. Ценовая политика в маркетинге

Цена как категория рыночного хозяйства Система цен и их классификация Ценовые стратегии в условиях рынка

Тема 12. Маркетинговые коммуникации в торговле

Реклама и публичность (PR) в торговле Стимулирование сбыта и продаж Организация электронной торговли Особенности коммуникационной стратегии торговых предприятий различных типов. Рекламные стратегии торговых предприятий: общая и выборочная. Цели, условия применения, достоинства и недостатки. Стимулирование в местах продаж. Промоакции в розничной торговле. Виды специальных мероприятий. Программы лояльности в торговых предприятиях. Event-маркетинг.

Тема 13. Персональный маркетинг в торговле

Личные продажи. Телемаркетинг Правила ведения деловых переговоров с клиентами Антикризисное управление работой торгового агента

Тема 14. Стратегический маркетинг

Аналитическая оценка стратегического маркетинга. Корпоративные и функциональные стратегии маркетинга. Стратегии маркетинга на операционном уровне.

Тема 15. Организационные формы управления маркетингом торговли

Концептуальные модели управления маркетингом. Типы организационных структур управления маркетингом. Особенности инновационного маркетинга.

Тема 16. Планирование в системе управления маркетингом

Принципы, цели и задачи планирования маркетинга. Технология перспективного внутрифирменного планирования. Оперативное планирование — программа маркетинга

Тема 17. Контроль в маркетинге торговли

Роль и значение контроля в маркетинге. Система контроллинга Специфика учета в системе контроллинга

Тема 18. Оценка эффективности маркетинговых технологий в торговле

Оценочные способы определения экономической эффективности рекламы Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров Методика расчета ключевых показателей эффективности маркетинга в торговле

Практические занятия

Тема 1. Понятие, функции и задачи маркетинга в торговле

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 2. Концепция маркетинга в торговле

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 3. Маркетинговая среда торгового предприятия

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 4. Маркетинговые исследования в торговле

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 5. Сегментирование рынка в торговле

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 6. Позиционирование товара

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 7. Маркетинг оптовой торговли

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 8. Специфика маркетинга торговли на ярмарках-выставках

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 9. Маркетинг розничной торговли

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 10. Ассортимент в товарной политике маркетинга торговли

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 11. Ценовая политика в маркетинге

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 12. Маркетинговые коммуникации в торговле

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 13. Персональный маркетинг в торговле

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 14. Стратегический маркетинг

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 15. Организационные формы управления маркетингом торговли

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 16. Планирование в системе управления маркетингом

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 17. Контроль в маркетинге торговли

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 18. Оценка эффективности маркетинговых технологий в торговле

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекционный материал имеет проблемный характер и отражает профиль подготовки слушателей. На лекциях излагаются основные теоретические положения по изучаемой тематике. В процессе изложения всего лекционного материала по всем темам изучаемой дисциплины применяются информационно - коммуникационные технологии. По каждой теме лекционного материала разработаны презентации, которые предоставлены в электронном виде.

Практические занятия проводятся методом группового упражнения, оперативной тренировки, индивидуальных упражнений и последующим обсуждением их решений. Практические занятия по дисциплине ведутся в форме активного обучения и нацелены на закрепление и углубление теоретических знаний студентов, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы. Также для проведения практических занятий предусмотрены рабочие тетради.

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

Вопросы к рейтинг - контролю №1 (3 семестр)

1. Понятие маркетинга.
2. Цели и задачи маркетинга.
3. Функции и принципы маркетинга.
4. Типы маркетинга.
5. Концепции маркетинга
6. Содержание маркетинга в системе торговли.
7. Развитие маркетинга партнерских связей.
8. Инфраструктурное обеспечение маркетинга
9. Система маркетинговых исследований.
10. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики.
11. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования.
12. Сбор и анализ информации, представление результатов.
13. Система отслеживания информации.
14. Характеристика маркетинговой информационной системы.
15. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации.

Вопросы к рейтинг - контролю №2 (3 семестр)

1. Сегментация потребителей.
2. Типы и признаки сегментации
3. Критерии сегментации
4. Дифференцированный и не дифференцированный маркетинг
5. Концепция и принципы дифференцированного маркетинга.
6. Предпосылки перехода розничной торговли на дифференцированный маркетинг.

7. Сущность и особенности стратегии дифференцированного маркетинга в торговле.
8. Понятие и сущность позиционирования
9. Концепция позиционирования в маркетинге торговли.
10. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке.
11. Роль позиционирования в формировании бренда товаров и торговых предприятий
12. Стратегии позиционирования
13. Интеллектуальная и промышленная собственность, их сущность.
14. Рынок интеллектуальных продуктов.
15. Подготовка, оформление и исполнение лицензионных соглашений

Вопросы к рейтинг - контролю №3 (3 семестр)

1. Социально-экономическая сущность оптовой торговли.
2. Технология закупки материальных ресурсов.
3. Маркетинг сбыта готовой продукции
4. Понятие и виды выставок и ярмарок
5. Особенности ярмарочно-выставочного бизнеса.
6. Организационный механизм функционирования выставки.
7. Оценка ярмарочно-выставочного бизнеса.
8. Специфика работы различных предприятий на выставках и ярмарках
9. Классификационные признаки розничной торговли.
10. Этапы маркетинга в системе розничной торговли.
11. Способы и формы осуществления торговой деятельности.
12. Виды торговых объектов.
13. Сетевая торговля.
14. Практика организации сетевого ритейлинга в России.
15. Характеристика предприятий розничной торговли

Вопросы к рейтинг - контролю №1 (4 семестр)

1. Порядок формирования ассортимента товаров на предприятиях розничной торговли Основные принципы формирования ассортимента торгового предприятия.
2. Стадии формирования торгового ассортимента. Жизненный цикл товара
3. Цена как категория рыночного хозяйства Система цен и их классификация
4. Ценовые стратегии в условиях рынка
5. Реклама и публич рилейшнз (PR) в торговле
6. Стимулирование сбыта и продаж
7. Организация электронной продажи
8. Рекламные стратегии торговых предприятий: общая и выборочная.
9. Виды специальных мероприятий. Event-маркетинг.
10. Программы лояльности в торговых предприятиях.

Вопросы к рейтинг - контролю №2 (4 семестр)

1. Личные продажи.
2. Телемаркетинг
3. Правила ведения деловых переговоров с клиентами
4. Антикризисное управление работой торгового агента
5. Аналитическая оценка стратегического маркетинга.
6. Корпоративные и функциональные стратегии маркетинга.
7. Стратегии маркетинга на операционном уровне.
8. Концептуальные модели управления маркетингом.
9. Типы организационных структур управления маркетингом.
10. Особенности инновационного маркетинга.

Вопросы к рейтинг - контролю №3 (4 семестр)

1. Принципы, цели и задачи планирования маркетинга.
2. Технология перспективного внутрифирменного планирования.
3. Оперативное планирование — программа маркетинга
4. Бизнес-план в маркетинге
5. Роль и значение контроля в маркетинге.
6. Система контроллинга
7. Специфика учета в системе контроллинга
8. Оценочные способы определения экономической эффективности рекламы
9. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров
10. Методика расчета ключевых показателей эффективности маркетинга в торговле

Вопросы к зачету (3 семестр)

1. Концепция современного маркетинга.
2. Эволюция теории и практики маркетинга.
3. Принципы, цели и функции маркетинга.
4. Информационное обеспечение маркетинга: система маркетинговой информации, классификация маркетинговой информации и методы её сбора.
5. Маркетинговые исследования: сущность, виды и типовая схема их проведения.
6. Разработка программы маркетингового исследования и определение методов его реализации.
7. Характеристика основных направлений маркетинговых исследований.
8. Методы проведения маркетинговых исследований и сбора информации.
9. Опрос как метод получения маркетинговых данных: инструментарий, шкала измерения, логика построения анкеты.
10. Маркетинговая среда.
11. Анализ внешней микро- и макросреды деятельности организации.
12. Анализ внутренней среды деятельности предприятия.
13. Товар как элемент комплекса маркетинга: атрибуты товара (продукта), классификация (по длительности использования и осязаемости, по сфере потребления, особенностям потребительского поведения, в зависимости от сложности покупочного решения). Товарная политика.

14. Концепция жизненного цикла продукта, основные стадии и их характеристика. Виды ЖЦТ.
15. Особенности стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.
16. Формирование товарного ассортимента.
17. Процесс создания нового продукта: основные этапы и их характеристика.
18. Цена и ценообразование в маркетинге: ценовая политика, механизм расчета исходной цены товара, виды цен.
19. Методы установления базовой цены товара.
20. Стратегии ценообразования.
21. Коррективы базовой цены, специальные цены. Корректировка базовой цены с учетом ЖЦТ.
22. Маркетинговые каналы распределения: функции, структура и типы.
23. Организация системы сбыта и выбор типа маркетингового канала.
24. Типы посреднических структур.
25. Оптовая и розничная торговля как звенья маркетингового канала: основные функции и характеристики.
26. Интенсивность дистрибуции. Конфликты в маркетинговых каналах.
27. Вертикальные, горизонтальные и гибридные маркетинговые системы распределения.
28. Управление каналами распределения.
29. Физическая дистрибуция и управление логистикой.
30. Оценка конкурентоспособности товара.

Вопросы к экзамену (4 семестр)

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 (4Р).
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 3Р в торговом обслуживании: процесс, персонал и предъявление товара.
35. Управление ассортиментом на торговом предприятии. Основной 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 преискурантных цен. Способы указания преискурантных 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.

Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение

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.
8. Основные подходы к назначению цены товара на предприятиях розничной торговли.
9. Методика формирования цен на предприятиях розничной торговли.
10. Тактическое ценообразование
11. Методы изучения поведения потребителей на рынке.
12. Факторы, определяющие поведение покупателей.
13. Психологический настрой покупателя.
14. Процесс выбора магазина и совершения покупки.
15. Маркетинговые тенденции в борьбе за потребителя.
16. Основные подходы к выработке политики закупок магазина.
17. Особенности формирования торгового ассортимента магазинов дискаунтного формата.
18. Планирование ассортимента розничного торгового предприятия.

19. Собственная торговая марка розничного торгового предприятия.
20. Географические методы: модель центральной точки, модель розничной гравитации Рей-ли, модель Бэтти. Вероятностные методы: аксиома потребительского выбора Льюса.
21. Модель Хаффа, модель МакФаддена, модель Фотерингема, модель Раста и Донту.
22. Практическое использование моделей.
23. Анализ эффективности сети магазинов с учетом пространственного фактора.
24. Роль маркетинговых исследований для выбора места размещения торговых предприятий.
25. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина (одежды).
26. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина (парфюмерно-косметического).
27. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина (детских товаров).
28. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина (для парикмахеров).
29. Маркетинговые коммуникации розничного торгового предприятия.
30. Основные процедуры мерчандайзинга.
31. Презентация в различных типах розничных магазинов.
32. Торговое оборудование в мерчандайзинге.
33. Разработка стратегического подхода к определению целевого сегмента розничного торгового предприятия.
34. Имидж розничного торгового предприятия, позиционирование и репутация.
35. Брэнд розничного торгового предприятия, его воздействие на потребителей.
36. Бренды, позиционирование и конкуренция.
37. Управление брендами товаров, услуг или фирм.
38. Стратегические аспекты розничной торговли.
39. Компетентность и потенциальные возможности розничного торгового предприятия.
40. Методы разработки стратегии розничной торговли на уровне фирмы и магазина.
41. Анализ новых тенденций в развитии современной розничной торговли.

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

а) основная:

1. Маркетинг торговли [Электронный ресурс] / Синяева И. М. - М. : Дашков и К, 2014. www.studentlibrary.ru
2. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] / Парамонова Т. Н. - М. : Дашков и К, 2013 www.studentlibrary.ru
3. Синяева И. М. Маркетинг в коммерции: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. - 4-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К^о", 2014. - 548 с. www.studentlibrary.ru

б) дополнительная литература:

1. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс. 2012, www.studentlibrary.ru

2. Маркетинг [Электронный ресурс] / Годин А.М. - М.: Дашков и К, 2014. www.studentlibrary.ru

3. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер: Пер. с англ. - 3-е изд. - М.: Альпина Паблишер. 2016 www.studentlibrary.ru

4. Маркетинг [Электронный ресурс] / Цахаев Р. К. - М.: Дашков и К, 2013. www.studentlibrary.ru

5. Маркетинг [Электронный ресурс] / Ким С. А. - М.: Дашков и К, 2013. www.studentlibrary.ru

6. Маркетинг: Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2014. - 440 с. www.studentlibrary.ru

7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 9-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2013. - 448 с. 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-xecutive.ru>

5. <http://brandconsult.com.ru>

6. <http://brandinst.com.ru>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебный процесс по дисциплине обеспечен всеми необходимыми материально-техническими ресурсами:

1. Лекционная аудитория, оснащенная мультимедиа-проектором

2. Полный комплект демонстрационных материалов, включая слайд-лекции, видеотренинги.

3. Библиотека ВлГУ.

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 _____

Ильин

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» г. Владимир

руководитель отдела персонала Истратова О. В. _____



Истратова 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 О.Б.

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 О.П.