

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.06.2022 15:44:59
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг оптово-розничной торговли

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Современный маркетинг и управление продажами

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью курса «Маркетинг оптово-розничной торговли» является формирование знаний о специфике маркетинговой деятельности в розничной и оптовой торговле и практических навыков управления маркетинговой деятельностью торгового предприятия.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг оптово-розничной торговли» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-1.	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; УК-1.2. Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; УК-1.3. Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; УК-1.4. Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования; УК-1.5. Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте.
УК-2.	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1. Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта; УК-2.2. Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения; УК-2.3. В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы; УК-2.4. Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		УК-2.5 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля.
ОПК-1.	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	<p>ОПК-1.1. Обладает фундаментальными знаниями в области менеджмента;</p> <p>ОПК-1.2. Умеет использовать фундаментальные знания экономической, организационной и управленческой теории для успешного выполнения профессиональной деятельности;</p> <p>ОПК-1.3 Применяет инновационные подходы для решения управленческих задач с учетом обобщения и критического анализа передовых практик управления;</p> <p>ОПК-1.4. Владеет навыками обоснованного выбора методов решения практических и исследовательских задач</p>
ОПК-4.	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	<p>ОПК-4.1. Использует современные методы, технологии и инструменты управления проектной и процессной деятельностью в компании;</p> <p>ОПК-4.2. Применяет в процессной и проектной деятельности современные практики управления, лидерские и коммуникативные навыки;</p> <p>ОПК-4.3. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности развития инновационных направлений деятельности компании;</p> <p>ОПК-4.4. Разрабатывает на основе использования современных методов позиционирования бизнеса стратегии развития компаний и соответствующие им бизнес-модели.</p>
ПКО-3	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию стратегии ценообразования	ПКО-3.1 Знает основные стратегические и тактические аспекты установления цен в канале товародвижения

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		<p>ПКО-3.2 Знает особенности ценообразования на материальный и нематериальный товар</p> <p>ПКО-3.3 Умеет разработать стратегию ценообразования с учетом рыночных факторов</p> <p>ПКО-3.4 Владеет инструментами инструментами оценки ценности товарного предложения (соответствия цены ожиданиям рынка)</p>
ПКО-4	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики	<p>ПКО-4.1 Знает составляющие системы товародвижения на рынке, их сущность, условия, особенности организации, функционирования и пути минимизации издержек</p> <p>ПКО-4.2 Умеет управлять процессами поставки и товародвижения на отраслевых рынках</p> <p>ПКО-4.3 Владеет навыками моделирования и проектирования деятельности предприятия</p> <p>ПКО-4.4 Знает основные каналы распределения и продвижения товаров</p>
ПКО-6	Способен управлять маркетинговой деятельностью компании	<p>ПКО-6.1 Знает основы сбыта</p> <p>ПКО-6.2 Умеет применять методы оценки эффективности решений в области маркетинга</p> <p>ПКО-6.3 Владеет аналитическими, системными и коммуникационными навыками для ведения успешной маркетинговой деятельности</p> <p>ПКО-6.4 Владеет навыками креативного подхода к проблемам разработки и реализации маркетинговых стратегий компании</p>

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг оптово-розничной торговли», относится к дисциплинам по выбору, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинг оптово-розничной торговли».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-1.	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	<p>Методология исследования проблем управления Управленческая экономика Теория организации управления Современный стратегический анализ Анализ конкурентной среды компании Экономическая теория на современном этапе</p> <p>Маркетинговые метрики Маркетинговые исследования Торговый маркетинг Бенчмаркинг и конкурентная разведка Событийный маркетинг Категорийный маркетинг</p>	<p>Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>
УК-2.	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	<p>Маркетинговое планирование Управление маркетинговыми проектами Основы электронной коммерции Международный маркетинг B2B маркетинг</p>	<p>Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>
ОПК-1.	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории,	<p>Управленческая экономика Теория организации управления Маркетинговое планирование</p>	<p>Научно-исследовательская работа Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	Интегрированные маркетинговые коммуникации Торговый маркетинг Бенчмаркинг и конкурентная разведка Событийный маркетинг Категорийный маркетинг Международный маркетинг B2B маркетинг	Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-4.	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	Современный стратегический анализ Управление продажами Маркетинговое планирование Управление маркетингом Ценообразование Событийный маркетинг Категорийный маркетинг Управление маркетинговыми проектами Основы электронной коммерции Международный маркетинг B2B маркетинг	Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКО-3	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию стратегии ценообразования	Ценообразование	Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКО-4	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию	Управление продажами Торговый маркетинг	Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	системы дистрибуции и сбытовой политики	Бенчмаркинг и конкурентная разведка Международный маркетинг B2B маркетинг	Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКО-6	Способен управлять маркетинговой деятельностью компании	Управление продажами Маркетинговое планирование Управление маркетингом Торговый маркетинг Бенчмаркинг и конкурентная разведка Управление маркетинговыми проектами Основы электронной коммерции Международный маркетинг B2B маркетинг	Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг оптово-розничной торговли» составляет 2 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		2	3	4	5
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	6				6
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	6				6
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	66				66
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72			72
	зач.ед.	2			2

* - заполняется в случае реализации программы в заочной форме

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Сущность розничной торговли	<p>Тема 1. Особенности маркетинга в розничной торговле. Концепции управления в сфере розничной торговли. Тенденции в розничной торговле в прошлом и настоящем. Окружающая маркетинговая среда розничного торгового предприятия. Субъекты маркетинга в розничной торговле. Классификация торговых предприятий по виду передачи товаров. Классификация стационарных торговых предприятий по видам и типам. Виды полустационарной розничной торговли. Форма торгового обслуживания.</p>	СЗ
	<p>Тема 2. Сегментация в розничной торговле. Имидж розничного предприятия, позиционирование и репутация. Сегментация рынка. Цели сегментации. Этапы стратегии сегментирования, ориентированной на покупателя. Признаки сегментации потребительского рынка розничного торгового предприятия. Оценка и выбор сегментов. Критерии оценки сегмента розничного торгового предприятия. Имидж розничного торгового предприятия и позиционирование. Брэндинг в розничной торговле. Создание сильных марок. Бренды, позиционирование и конкуренция.</p>	СЗ
Маркетинговый подход к организации оптово-розничной торговли	<p>Тема 3. Стратегические аспекты розничной торговли. Выявление возможностей в условиях розничной торговли. Формулирование целей розничной торговли. Миссия фирмы. Показатели эффективности. Разработка стратегий розничной торговли фирмы. Внешние приобретения. Внутреннее развитие. Оценка и контроль. Оценка эффективности маркетинга. Маркетинговый аудит.</p>	СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Тема 4. Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики розничного торгового предприятия.</p> <p>Специфика торгового ассортимента. Производственный ассортимент. Торговый ассортимент. Параметры торгового ассортимента. Организация и методология изучения и прогнозирования спроса. Формирование ассортимента розничного торгового предприятия. Характеристики поведения товаров на рынке. Стадии формирования торгового ассортимента. Основные этапы принятия маркетинговых решений при разработке торгового ассортимента. Особенности формирования ассортимента торговых предприятий, ориентированных на дискаунтный формат. Собственная торговая марка розничного торгового предприятия.</p>	СЗ
	<p>Тема 5. Политика ценообразования в розничной торговле.</p> <p>Подход к назначению цены товара. Соотношение спроса и предложения. Простая модель определения рыночной цены. Факторы, учитываемые при определении цены. Соответствие цены и качества товара в восприятии потребителя. Факторы чувствительности покупателей к уровню цен. Система скидок с цены. Цена сегмента рынка. Цена внедрения. Специально сниженная цена. «Психологическая» цена. Престижная цена. Особенности ценообразования в розничной торговле.</p>	СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Поведение потребителей в организации оптово-розничной торговли	<p>Тема 6. Поведение покупателей. Маркетинговые коммуникации в розничной торговле и их воздействие на потребителя. Модель SOR применительно к розничной торговле. Процесс принятия решения о покупке. Виды покупок и этапы принятия решения о покупке в торговом зале магазина. Характеристики типов покупателей. Обслуживание покупателей в розничной торговле: как удовлетворение и как конкурентное преимущество. Приспособление товара к требованиям клиента через оказание услуги. Время и длительность совершения покупок. Частота посещений магазинов. Лояльность потребителя и связанные с ней проблемы. Забота о покупателе и разбор жалоб.</p>	СЗ
	<p>Тема 7. Коммуникационная политика розничного торгового предприятия. Маркетинговые коммуникации в розничной торговле и их воздействие на потребителя. Процесс принятия решения о покупке. Виды покупок и этапы принятия решения о покупке в торговом зале магазина. Характеристики типов покупателей. Цели и задачи мерчандайзинга. Возможности мерчандайзинга. Связь задач мерчандайзинга и составляющих комплекса маркетинга. Основные процедуры мерчандайзинга. Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования. Размещение отделов и секций. Представление товаров в торговом зале. Оформление товара. Реклама на месте продажи. Виды и средства торговой рекламы. Реклама в магазинах.</p>	СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 340, 342	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 29, 27	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Зал библиотеки, ауд.25

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

Технология розничной торговли: Учебник для нач. проф. образования по профессии "Продавец, контролер-кассир" / О.В. Памбухчиянц. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2011. - 288 с.: 60x84 1/16. (переплет) ISBN 978-5-394-01131-3, 1500 экз. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/252023>

Проектирование товаропроводящих систем на основе логистики / Гаджинский А.М. - М.: Дашков и К, 2017. - 324 с.: ISBN 978-5-394-01692-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415197>

Лифиц, И. М. Товарный менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 405 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3959-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426168> (дата обращения: 24.04.2019).

Дополнительная литература

Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: Монография / Наумов В.Н., Шубаева В.Г. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 270 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль) (Обложка) ISBN 978-5-16-009782-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/456635>

Управление запасами в цепях поставок в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. С. Лукинский [и др.] ; под общ. ред. В. С. Лукинского. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 307 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-7964-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433823> (дата обращения: 24.04.2019).

Коммерческая деятельность : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01641-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432143> (дата обращения: 24.04.2019).

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции
- Электронно-библиотечная система "Znanium.com" - предоставлен доступ к основной коллекции

Электронные ресурсы для учебной деятельности

Вестник РУДН, все серии / Режим доступа: <http://journals.rudn.ru/>
eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН

Диссертации РГБ Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru/>

BIBLIOPHIKA / Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>

Columbia International Affairs Online (CIAO) Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
East View. Коллекция "Статистические издания России и стран СНГ"

Grebennikon Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

LexisNexis Режим доступа: <http://academic.lexisnexis.eu>

Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

Информационно-справочные порталы:

1. www.advertology.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.p-marketing.ru
4. www.4p.ru

5. www.advi.ru
6. www.cfin.ru
7. www.expert.ru
8. www.rbc.ru

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций, типовые задания и контрольный тест по дисциплине «Маркетинг оптово-розничной торговли» размещен на портале ТУИС, Режим доступа:

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Маркетинг оптово-розничной торговли» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Ст.преподаватель
кафедры маркетинга**



Калыгина В.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра маркетинга



Зобов А.М.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

**К.э.н., профессор
Зав.кафедрой маркетинга**



Зобов А.М.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.