

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.06.2022 15:45:15
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

Торговый маркетинг

(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 освоения дисциплины «Торговый маркетинг» является обеспечение студентов необходимыми теоретическими знаниями принципов торгового маркетинга и практическими навыками разработки мероприятий торгового маркетинга.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Торговый маркетинг» 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.
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	ОПК-1.1. Обладает фундаментальными знаниями в области менеджмента; ОПК-1.2. Умеет использовать фундаментальные знания экономической, организационной и управленческой теории для успешного выполнения профессиональной деятельности; ОПК-1.3. Применяет инновационные подходы для решения управленческих задач с учетом обобщения и критического анализа передовых практик управления; ОПК-1.4. Владеет навыками обоснованного выбора методов решения практических и исследовательских задач

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ПКО-1.	Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга соответствующего последним мировым тенденциям	<p>ПКО-1.1. Знает цели, этапы и процедуры проведения маркетинговых исследований</p> <p>ПКО-1.2. Способен работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность</p> <p>ПКО-1.3 Умеет оценивать экономическую и социальную эффективность маркетинговых исследований</p> <p>ПКО-1.4. Знает принципы интерпретации полученных результатов научных исследований в профессиональной деятельности</p>
ПКО-3	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию стратегии ценообразования	<p>ПКО-3.1 Знает основные стратегические и тактические аспекты установления цен в канале товародвижения</p> <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-5	Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций предприятия	<p>ПКО-5.1 Знает основные форматы маркетинговых коммуникаций</p> <p>ПКО-5.2 Знает специфику работы с разными инструментами продвижения</p> <p>ПКО-5.3 Умеет ориентироваться в современных методах продвижения</p>

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		ПКО-5.4 Умеет вырабатывать стратегические маркетинговые решения в области рекламы ПКО-5.5 Умеет составить план рекламной кампании ПКО-5.6 Владеет навыками оценки эффективности стратегии продвижения
ПКО-6	Способен управлять маркетинговой деятельностью компании	ПКО-6.1 Знает основы сбыта ПКО-6.2 Умеет применять методы оценки эффективности решений в области маркетинга ПКО-6.3 Владеет аналитическими, системными и коммуникационными навыками для ведения успешной маркетинговой деятельности ПКО-6.4 Владеет навыками креативного подхода к проблемам разработки и реализации маркетинговых стратегий компании

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Торговый маркетинг» относится к обязательной части, блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Торговый маркетинг».

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, вырабатывать стратегию действий	Методология исследования проблем управления Анализ конкурентной среды компании Экономическая теория на современном этапе	Современный стратегический анализ Событийный маркетинг Категорийный маркетинг Маркетинг услуг Маркетинг оптово-розничной торговли Социально-этический маркетинг Кросскультурный маркетинг Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			выпускной квалификационной работы
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	Международный маркетинг B2B маркетинг	Маркетинговое планирование Событийный маркетинг Категорийный маркетинг Маркетинг услуг Маркетинг оптово-розничной торговли Социально-этический маркетинг Кросскультурный маркетинг Научно-исследовательская работа Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКО-1.	Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга соответствующего последним мировым тенденциям	Анализ конкурентной среды компании Маркетинговые метрики	Поведение потребителей Интернет-Маркетинг Международный маркетинг B2B маркетинг Научно-исследовательская работа 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 Маркетинг услуг Маркетинг оптово-розничной торговли Социально-этический маркетинг Кросскультурный маркетинг Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПКО-4	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики		Международный маркетинг B2B маркетинг Маркетинг услуг Маркетинг оптово-розничной торговли Социально-этический маркетинг Кросскультурный маркетинг Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКО-5	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы маркетинговых коммуникаций предприятия		Маркетинговое планирование Интегрированные маркетинговые коммуникации Поведение потребителей Событийный маркетинг Категорийный маркетинг Социально-этический маркетинг Кросскультурный маркетинг Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКО-6	Способен управлять маркетинговой деятельностью компании		Маркетинговое планирование Управление маркетингом Управление маркетинговыми проектами Основы электронной коммерции Международный маркетинг B2B маркетинг Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			выпускной квалификационной работы

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

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Торговый маркетинг» составляет 3 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)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	20		20		
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	20		20		
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	88		88		
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108		
	зач.ед.	3	3		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Основные понятия торгового маркетинга	<p>Тема 1. Понятие и ключевые задачи торгового маркетинга Введение в дисциплину. Предмет, цели и задачи курса. Понятие торгового маркетинга. Цели торгового маркетинга. Основные задачи торгового маркетинга. Комплекс торгового маркетинга.</p> <p>Тема 2. Факторы успеха розничной торговли. Функции розничной торговли. Критерии успеха розничной торговли. Брендинг в розничной торговле.</p> <p>Тема 3. Выбор месторасположения магазина. Факторы, влияющие на выбор месторасположения магазина. Анализ участка для выбора месторасположения магазина.</p>	СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Основные этапы принятия решения о выборе месторасположения магазина. Оценка привлекательности регионов. Типы месторасположения для магазина. Классификация торговых зон исходя из удаленности от магазина. Сравнительная характеристика торговых зон. Основные критерии выбора месторасположения магазина.</p>	
<p>Раздел 2. Мерчендайзинг</p>	<p>Тема 4. Внутренняя планировка магазина. Основные факторы, влияющие на расположение товара в магазине. Основные модели планировки магазина. Расположение товарных групп. Расположение основных и дополнительных точек продаж. Разделение товарных групп.</p> <p>Тема 5. Основные задачи мерчендайзинга. Основные задачи мерчендайзинга. Правила выкладки товара. Общие правила планировки торгового зала. Планограмма. Правило «Золотого треугольника». Распределение торговой площади по качеству.</p> <p>Тема 6. Визуальный мерчендайзинг</p> <p>Стандарты мерчендайзинга для розничного предприятия. Стандарты мерчендайзинга для поставщика. Идеология основной выкладки. Виды выкладки товара. Визуальный мерчендайзинг. Способы увеличения продаж с помощью мерчендайзинга.</p>	<p>СЗ</p>
<p>Раздел 3. Категорийный менеджмент</p>	<p>Тема 7. Управление ассортиментом в рознице. Понятие категорийного менеджмента. Этапы формирования ассортимента в магазине. Стратегия и тактика управления ассортиментом. Сегментирование покупателей. Система ECR.</p> <p>Тема 8. Ассортиментная политика. Основные составляющие ассортиментной политика. Товарный классификатор. Ассортиментная матрица. Ассортиментный минимум. Ширина и глубина ассортимента. Сбалансированность ассортимента. «Жесткие» и «мягкие» категории. Эффективность использования торговых площадей.</p>	<p>СЗ</p>
<p>Раздел 4. Стимулирование сбыта</p>	<p>Тема 9. Стимулирование сбыта Виды стимулирования продаж. Основные средства стимулирования сбыта.</p>	<p>СЗ</p>

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Классификаций мероприятий по стимулированию сбыта. Ключевые моменты для разработки успешных мероприятий по их достижению. Прямое и косвенное стимулирование сбыта. Цели и механизмы стимулирования сбыта.</p> <p>Тема 10. Виды posm Определение POSM и точек продаж. EYE-стопперы. Дизайн POSM. Правила разработки POSM. Виды POSM. Основные ошибки и недостатки POSM.</p> <p>Тема 11. EAN-коды Понятие EAN-кодов. Расшифровка. Уполномоченные организации. Наиболее интересные факты об EAN-кодах.</p>	

* - 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. Зал 3	<p>Моноблок Lenovo IdeaCentre C560 I3 4160T/6 GB/1000 GB/DVD/audio</p> <p>Мультимедиа проектор Casio XJ-N1700</p> <p>Экран с электроприводом, белый матовый</p> <p>Аудимикшпер на 2входа</p> <p>Акустическая система Infinity 100Вт</p>
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций, ауд.105	<p>Ноутбук Asus F6A</p> <p>Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN</p> <p>Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM - 1105</p>

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве 20 шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций, ауд.25	Моноблок HP PгоОpe 440 Intel I5 10500T/8 GB/256 GB/audio, монитор 24" 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

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Управление продажами: Учебно-практическое пособие для бакалавров [Электронный ресурс] : Учебно-практическое пособие для бакалавров / Авт.-сост. И.Н. Кузнецов. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2016. Режим доступа:
2. Захарова Инна Владимировна.
Маркетинг в вопросах и решениях [Текст] : Учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. - М. : КноРус, 2016. - 303 с. - ISBN 978-5-406-00452-4 : 0.00.

Дополнительная литература

1. Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - М.: Дашков и К, 2018. - 284 с.: ISBN 978-5-394-02068-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415048>
2. Синяева, И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 750 с. : ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://lib.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934\(15.12.2018\)](http://lib.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934(15.12.2018)).

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

-

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

-

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

1. Курс лекций по дисциплине «Управление маркетингом».

* - 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 «Торговый маркетинг» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Ст.преподаватель,
кафедра маркетинга**



Калыгина В.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра маркетингм



Зобов А.М.,

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

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



Зобов А.М.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.