

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Кафедра торгового дела и
маркетинга**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Кафедра торгового дела и
маркетинга**

наименование кафедры

Ю.Ю. Сулова

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.08.01 Торговый маркетинг

Направление подготовки /
специальность 38.03.06 Торговое дело профиль подготовки
38.03.06.02 "Маркетинг в торговой
деятельности"

Направленность
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2018

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.03.06 Торговое дело профиль подготовки 38.03.06.02

"Маркетинг в торговой деятельности"

очная форма обучения

2018 год набора

Программу
составили

ст. преподаватель, О.С. Веремеенко

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью изучения курса «Торговый маркетинг» явилось выделение специфических особенностей маркетинговой деятельности на предприятиях сферы торговли.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачами курса являются:

1. изучение особенностей применения маркетинговых подходов в сфере розничной торговли;
2. выявление инструментария торгового маркетинга и особенностей его применения;
3. исследование маркетинговых каналов сбыта;
4. выявление специфики применения маркетинговых стратегий и подходов в сфере торговли.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ДПК-3:готовностью 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	
Уровень 1	- виды и формы сбыта, каналов сбыта, сбытовых маркетинговых систем
Уровень 2	- способы работы с торговыми посредниками
Уровень 1	- анализировать сбытовые маркетинговые системы
Уровень 2	- оценивать эффективность системы товародвижения в предприятии
Уровень 1	- способами формирования маркетингового канала сбыта
Уровень 2	- методиками оценки эффективности месторасположения предприятия сбыта
ПК-8:готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	
Уровень 1	- особенности системы обслуживания покупателей на b2b и b2c рынках
Уровень 2	- факторы, влияющие на уровень качества торгового обслуживания
Уровень 1	- анализировать и оценивать показатели качества торгового обслуживания методами работы с персоналом
Уровень 2	- оценивать эффективность способов торгового обслуживания
Уровень 1	- методами комплексной оценки уровня качества торгового обслуживания

Уровень 2	- методиками оценки оптимальности выбора месторасположения предприятия торговли для повышения качества торгового обслуживания
-----------	---

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Курс «Торговый маркетинг» соответствует Государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» третьего поколения.

«Торговый маркетинг» (Б1.В.ДВ.8.1) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности» (уровень академический бакалавриат), входит в Блок 1 вариативной части дисциплин по выбору. Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении предшествующих курсов: Маркетинг, Маркетинговые исследования, Товарное обращение.

Дисциплины, для которых освоение дисциплины «Торговый маркетинг» необходимо как предшествующее: Стратегический маркетинг, Маркетинговое проектирование.

1.5 Особенности реализации дисциплины Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		7
Общая трудоемкость дисциплины	4 (144)	4 (144)
Контактная работа с преподавателем:	1,44 (52)	1,44 (52)
занятия лекционного типа	0,5 (18)	0,5 (18)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия		
практикумы		
лабораторные работы	0,94 (34)	0,94 (34)
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	1,56 (56)	1,56 (56)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	1 (36)

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1		18	0	34	56	ДПК-3 ПК-8
Всего		18	0	34	56	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Концептуальные основы торгового маркетинга	2	0	0
2	1	Маркетинговая среда предприятия розничной торговли	2	0	0
3	1	Особенности маркетинга розничной торговле	2	0	0
4	1	Торговая услуга как элемент комплекса торгового маркетинга	2	0	0
5	1	Особенности политики распределения в торговом маркетинге	2	0	0
6	1	Особенности ценовой политики как элемента комплекса торгового маркетинга	2	0	0

7	1	Особенности коммуникационной политики как элемента комплекса торгового маркетинга	2	0	0
8	1	Особенности сегментации в сфере розничной торговли	2	0	0
9	1	Маркетинговые риски в деятельности предприятия торговли	2	0	0
Всего			18	0	0

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Концептуальные основы торгового маркетинга	2	0	0
2	1	Маркетинговая среда предприятия розничной торговли	4	0	0
3	1	Особенности маркетинга розничной торговле	4	0	0
4	1	Торговая услуга как элемент комплекса торгового маркетинга	4	0	0
5	1	Особенности политики распределения в торговом маркетинге	4	0	0
6	1	Особенности ценовой политики как элемента комплекса торгового маркетинга	4	0	0

7	1	Особенности коммуникационной политики как элемента комплекса торгового маркетинга	4	0	0
8	1	Особенности сегментации в сфере розничной торговли	4	0	0
9	1	Маркетинговые риски в деятельности предприятия торговли	4	0	0
Итого			24	0	0

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Парамонова Т. Н.	Маркетинг: учебник для вузов по направлению подготовки "Коммерция" и специальностям "Коммерция (торговое дело)", "Маркетинг", "Реклама"	Москва: КНОРУС, 2016
Л1.2	Парамонова Т. Н.	Маркетинг торгового предприятия	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013
Л1.3	Басовский Л. Е., Басовская Е. Н.	Маркетинг: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014
Л1.4	Старов С. А.	Управление собственными торговыми марками розничных сетей	СПб: Издательство "Высшая школа менеджмента", 2013
Л1.5	Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.	Маркетинг: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017

6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Захарова Ю. А., Киселева Е. Н.	Методы стимулирования сбыта: учеб. пособие	М.: Дашков и К, 2012
Л2.2	Захарова Ю. А.	Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж: практ. пособие	М.: Дашков и К, 2012
Л2.3	Годин А. М.	Маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело"	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016
Л2.4	Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С.	Маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация "бакалавр")	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016
Л2.5	Морозов Ю.В., Гришина В.Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник.; рекомендовано ГОУ ВПО "Государственный университет управления"	М.: "Дашков и К", 2010
Л2.6	Васильев Г. А., Поляков В. А., Романов А. А.	Маркетинг розничного торгового предприятия: Учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2012
Л2.7	Егоров Ю. Н.	Основы маркетинга: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Академия маркетинга	www.marketingacademy.ru
Э2	Маркетинговые исследования	www.kartel-upgro.ru
Э3	Гильдия маркетологов	www.marketologi.ru
Э4	Ивент–маркетинг	www.event-marketing.ru
Э5	Маркетинг журнал 4p	www.4p.ru
Э6	Маркетинговые исследования и аналитические материалы	www.russianmarket.ru

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Эффективность образовательных технологий зависит от активных методов обучения. Среди современных интерактивных методов обучения предусмотрены: лекции-презентации, учебные групповые

дискуссии, методы анализа профессиональных ситуаций (кейсовая технология), деловые игры, ситуационные задачи и др. Активные методы носят элементы существенного приближения учебного процесса к практической профессиональной деятельности, тем самым способствуют формированию и оцениванию общекультурных и профессиональных компетенций обучающегося.

Формы организации учебного процесса по дисциплине «Торговый маркетинг»:

1. Лекции.

Главная задача лекционных занятий по дисциплине «Торговый маркетинг» - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности к осуществлению аналитической деятельности, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

2. Практические занятия.

Практические занятия предназначены для углубленного изучения дисциплины «Торговый маркетинг». На практических занятиях идет осмысление теоретического материала, формируется умение убедительно формулировать собственную точку зрения, приобретаются навыки профессиональной деятельности.

Для успешного овладения приемами решения конкретных задач студенту предоставляется возможность предварительного ознакомления с методикой решения задач с помощью материалов по методике решения задач, содержащихся в лекциях. Далее студенту предлагаются типовые задачи, решение которых позволяет отработать стереотипные приемы, используемые при решении задач, осознать связь между полученными теоретическими знаниями и конкретными проблемами, на решение которых они направлены.

3. Семинарские занятия.

Семинарские занятия по дисциплине «Торговый маркетинг» формируют исследовательский подход к изучению учебного материала. Главной целью семинаров является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка.

4. Контроль качества знаний.

Представляет собой проверку результатов учебно-познавательной деятельности студентов в процессе изучения дисциплины «Торговый маркетинг».

Итоговый контроль знаний студентов включает экзамен (итоговая аттестация по дисциплине).

5. Самостоятельная работа студентов.

СРС по дисциплине «Торговый маркетинг» включает самостоятельную работу с лекционным (теоретическим) материалом,

подготовку к семинарским или практическим работам, самостоятельную работу с литературой, информационными базами данных, и является необходимым этапом для освоения теоретических знаний.

Взаимосвязь аудиторной и самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Торговый маркетинг» заключается в необходимости подготовки студентов к семинарским и практическим занятиям, включая дополнение текстов лекций по дисциплине, написание рефератов по проблемным вопросам маркетинга.

Рекомендуемые формы текущего контроля ставят своей целью закрепление теоретических вопросов, рассмотренных на лекциях, углубление знаний по отдельным вопросам дисциплины и получение навыков организации самостоятельной исследовательской работы. Подготовка студентом доклада, выступления, реферата предполагает самостоятельный выбор индивидуального задания в рамках темы семинарского занятия, подбор дополнительной литературы по теме, ее изучение, подготовка сообщения на семинаре, участие в общей дискуссии.

Успешная защита реферата является обязательным условием допуска студента к экзамену по дисциплине.

Текущей формой контроля является устный опрос в процессе семинарских и практических занятий, письменные экспресс-опросы.

В ходе изучения дисциплины также по отдельным темам могут применяться такие формы текущего контроля, как тестирование по разделам, написание контрольных, самостоятельных работ, проведение коллоквиума.

Индивидуальная работа со студентами заключается в персональном общении преподавателя со студентом внеаудиторных часов по следующим проблемам:

1. Обобщение и разъяснение наиболее сложных сегментов пройденного материала.
2. консультации студентов по решению расчетных задач.
3. Консультации для подготовки докладов на семинарские занятия.
4. Представление дополнительных знаний по проблемам, не входящим в основной материал курса.
5. Помощь в углубленном изучении материала курса студентам, занимающимся научными исследованиями и по индивидуальным планам обучения.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к

ограничениям их здоровья и восприятия информации в зависимости от нозологии:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
9.1.2	
9.1.3	Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
9.1.4	
9.1.5	Kaspersky Endpoint Security для рабочих станций и файловых серверов Лицсертификат 1808-000451-57691D24 от 23.08.2021

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	Студентам обеспечен доступ к профессиональным базам данных и информационным справочным системам, электронно-библиотечной системе:
9.2.2	Российские электронные научные журналы и базы данных
9.2.3	ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам: http://window.edu.ru/
9.2.4	Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): http://elibrary.ru
9.2.5	Университетская библиотека онлайн: www.biblioclub.ru
9.2.6	ЭБ Издательского дома «Гребенников»: http://grebennikon.ru
9.2.7	Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: http://dvs.rsl.ru (доступ к полному тексту), http://diss.rsl.ru (доступ к каталогу)
9.2.8	Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М": http://www.znanium.com
9.2.9	Электронно-библиотечная система «Лань»: http://e.lanbook.com
9.2.1 0	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»: http://rucont.ru
9.2.1 1	Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: http://elcat.kgtei.ru:82/
9.2.1 2	Зарубежные электронные научные журналы и базы данных online

9.2.1 3	Cambridge University Press: http://www.journals.cambridge.org
9.2.1 4	Biological & Agricultural Index Plus: http://www.ebscohost.com/academic/biological-agricultural-index-plus
9.2.1 5	Books24x7: http://library.books24x7.com/library.asp?
9.2.1 6	EBSCO Publishing: http://search.ebscohost.com
9.2.1 7	Euromonitor International: http://www.portal.euromonitor.com
9.2.1 8	Journal Citation Reports (JCR): http://isiknowledge.com
9.2.1 9	E Complete: http://www.ebscohost.com/academic/medline-complete
9.2.2 0	Oxford Journals: http://www.oxfordjournals.org
9.2.2 1	Science/AAAS: http://www.sciencemag.org
9.2.2 2	Scopus: http://www.scopus.com
9.2.2 3	Web of Science: http://isiknowledge.com
9.2.2 4	Elsevier (журналы открытого доступа): http://sciencedirect.com
9.2.2 5	Локальные базы данных
9.2.2 6	Электронный каталог НБ СФУ;
9.2.2 7	Электронный каталог Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края;
9.2.2 8	Электронный каталог Центральной научной библиотеки КНЦ СО РАН;
9.2.2 9	1. www.aup.ru – Менеджмент и маркетинг в бизнесе
9.2.3 0	2. www.consultant.ru - «Консультант Плюс»
9.2.3 1	3. www.devbusiness.ru – Развитие бизнеса.Ру
9.2.3 2	4. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики
9.2.3 3	5. http://www.retail.ru/ - Все о розничной торговле
9.2.3 4	6. www.russianmarket.ru – Маркетинговые исследования и аналитические материалы

9.2.3 5	7. www.sostav.ru – Реклама, маркетинг, PR
9.2.3 6	
9.2.3 7	На сегодняшний день СФУ представлен в Интернет официальным сайтом института, сайтами подразделений, факультетов, кафедр; сайтами электронных изданий; поисковыми и информационными системами; тематическими сайтами по отдельным сферам деятельности.

10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Торгово-экономический институт, на базе которого реализуется бакалаврская программа 38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности», располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы студентов, предусмотренные учебным планом, и соответствующие действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Для освоения бакалаврской программы используются компьютерные классы, специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Все помещения соответствуют действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ.

В учебном процессе для проведения лекций и практических занятий по дисциплине используются:

- стандартные аудитории 5-09, 5-11, 5-12, 5-31, оснащенные оборудованием (доска аудиторная, тумба-кафедра, стулья аудиторные, столы аудиторные), соответствующие действующим санитарно-техническим нормам и обеспечивающие проведение всех видов теоретической и научно-исследовательской работы студентов.

- технические средства оборудования: экран настенный; ноутбук «Asus»; видеопроектор типа «InFocus».

Преподавание лекционного материала сопровождается презентациями, составленными в программе Microsoft Power Point.

Данный набор средств достаточно хорошо позволяет обеспечить наглядность преподавания материала и позволяет логически правильно выстраивать основные положения рассматриваемой темы. Наиболее сложные схемы, которые не удастся студентам занести в конспекты, преподаватель может им предложить в виде раздаточного материала для отработки в часы самостоятельных занятий.

В целях более углубленного усвоения материала предусматривается проведение семинарских занятий с предоставлением демонстрационного материала, также на электронных носителях.

При использовании электронных изданий во время самостоятельной подготовки институт обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом, в компьютерном классе с выходом в Интернет. Доступность в процессе обучения к сетям Интернет составляет один компьютер на двух студентов.