Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.6.2 Маркетинг в торговле»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2025

2209090

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.Э.6.2 Маркетинг в торговле*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "3" февраля 2025 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент _____ М.С. Мантрова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

_____
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ С.А. Бекишмирова
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Мантрова М.С., 2025
© ОГУ, 2025

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей потребителей в сфере торговли.

Задачи:

- усвоить основные понятия в области маркетинга в торговле;
- уметь проводить анализ маркетинговой деятельности предприятий торговли;
- владеть навыками определения эффективности маркетинговой деятельности в торговле.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.17 Современная концепция маркетинга, Б1.Д.Б.23 Коммерческая деятельность*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-3 Способен применять методы стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и реализации стратегии организации с учетом запросов и требований заинтересованных сторон	ПК*-3-В-1 Способен подготовить аналитический отчет о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг	**Знать:** понятие конъюнктуры рынка товаров и услуг **Уметь:** применять методы стратегического и маркетингового анализа состояния и динамики развития рынков товаров и услуг **Владеть:** навыками составления аналитического отчета о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг на основе проведенного маркетингового анализа
ПК*-9 Способен организовывать маркетинговую и коммерческую деятельность в цифровом пространстве	ПК*-9-В-2 Владеет навыками распределения и продвижения в цифровой среде	**Знать:** особенности организации маркетинговой деятельности в цифровом пространстве **Уметь:** разрабатывать элементы сбытовой политики и

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		коммуникативной политики торговой организации **Владеть:** методами распределения и продвижения в цифровом пространстве

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**180**	**180**
Контактная работа:	**52,25**	**52,25**
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям)*	**127,75**	**127,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**зачет**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Современная концепция маркетинга в торговле	34	4	6		24
2	Целевая и ассортиментная политика торговых предприятий	42	4	8		30
3	Ценовая политика торговых предприятий	42	4	8		30
4	Коммуникативная политика торговых предприятий	62	6	12		44
	Итого:	180	18	34		128
	Всего:	180	18	34		128

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Современная концепция маркетинга в торговле. Сущность маркетинга в торговле. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле. Классификация розничных торговых предприятий по виду реализуемого ассортимента. Классификация розничных торговых предприятий по форме торгового обслуживания. Характеристика магазинов по уровню розничных цен. Характеристика торговых предприятий по типам. Характеристика розничных торговых предприятий по концентрации и месторасположению. Особенности и специфика маркетинговой деятельности розничных торговых сетей.

Раздел 2. Целевая и ассортиментная политика торговых предприятий. Определение целевого рынка в розничной торговле. Сегментация и ее роль в деятельности торговых предприятий. Выбор стратегии охвата рынка. Позиционирование торгового предприятия. Имидж торгового предприятия. Элементы имиджа торгового предприятия. Торговый ассортимент, факторы его формирования. Принципы формирования торгового ассортимента. Ассортиментная политика предприятия, составляющие ассортиментной политики. Основные направления ассортиментной политики: совершенствование, расширение, сокращение, стабилизация, обновление, гармонизация торгового ассортимента. Особенности технологии управления ассортиментом. Методика АВС-анализа и совместных покупок.

Раздел 3. Ценовая политика торговых предприятий. Ценовая политика розничного торгового предприятия. Ценовые способы привлечения покупателей. Классификация скидок, предоставляемых оптовыми и розничными торговыми предприятиями. Психологическая составляющая цены в торговле.

Раздел 4. Коммуникативная политика торговых предприятий. Сущность маркетинговых коммуникаций в торговле. Особенности рекламы торгового предприятия. Преимущества и недостатки рекламы торгового предприятия. Стимулирование сбыта на предприятиях оптовой и розничной торговли. Ценовое стимулирование. Неценовое стимулирование. Личные продажи в системе торгового маркетинга. Роль и значение связей с общественностью в торговом маркетинге. Сущность, цели и значение мерчендайзинга. Организация мерчендайзинга на предприятиях розничной торговли. Управление уровнем продаж с помощью материалов рекламной поддержки на предприятиях розничной торговли. Процесс и критерии выбора торгового предприятия под воздействием маркетинговых коммуникаций.

Последовательность анализа при выборе места дислокации торгового предприятия. Типы торговых зон. Принципы выбора зоны обслуживания. Площадь зоны обслуживания и потенциальный товарооборот. Форма торгового пространства и его структура.

Основные категории покупателей. Классификация покупок. Структура акта купли-продажи. Классификация торговых услуг. Назначение и сферы применения услуг оптовой торговли. Назначение и сфера применения услуг розничной торговли. Требования, предъявляемые к качеству предоставляемых торговых услуг оптовыми и розничными предприятиями.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Сущность маркетинга в торговле.	2
2	1	Классификация розничных торговых предприятий.	2
3	1	Особенности и специфика маркетинговой деятельности розничных торговых сетей.	2
4	2	Сегментация и ее роль в деятельности торговых предприятий.	2
5	2	Позиционирование торгового предприятия.	2
6	2	Основные направления ассортиментной политики торгового предприятия.	2
7	2	Методика применения АВС-анализа ассортимента и метода	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		совместных покупок.	
8	3	Ценовая политика розничного торгового предприятия.	2
9	3	Ценовые способы привлечения покупателей.	2
10	3	Стимулирование сбыта на предприятиях оптовой и розничной торговли.	2
11	3	Психологическая составляющая цены в торговле.	2
12	4	Особенности рекламы торгового предприятия.	2
13	4	Личные продажи в системе торгового маркетинга. Роль и значение связей с общественностью в торговом маркетинге.	2
14	4	Организация мерчендайзинга на предприятиях розничной торговли.	2
15	4	Форма торгового пространства и его структура.	2
16	4	Основные категории покупателей и классификация их покупок.	2
17	4	Факторы эффективной торговли.	2
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 282 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720229 (дата обращения: 12.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05521-8. – Текст : электронный.

2. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – 8-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 394 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711145 (дата обращения: 12.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05667-3. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 230 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720379 (дата обращения: 12.04.2025). – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06110-3. – Текст : электронный.

2. Прохорова, М. В. Организация работы интернет-магазина : практическое пособие : [16+] / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. – 7-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 332 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720231 (дата обращения: 12.04.2025). – ISBN 978-5-394-05585-0. – Текст : электронный.

3. Электронная торговля : учебник / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, В. А. Матосян, Р. Р. Салихова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 150 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710146 (дата обращения: 12.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05571-3. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

1 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».

2 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

3 Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».

4 Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство «Агентство Би Си Ай Маркетин».

5 Маркетинг услуг: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

2. http://grebennikon.ru – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшней день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

3. http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

4. https://openedu.ru/course/HSE/MARK - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/

4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition

5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: https://osu.antiplagiat.ru/

6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: https://osu.aistt.ru/

7 Университетская платформа электронного обучения «Электронные курсы ОГУ в системе обучения Moodle» (http://moodle.osu.ru)

8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)

9 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

10 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

11 http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.