Аннотация рабочей программы дисциплины

*Б1.В.ДВ.09.02 «Маркетинг торговой организации»*

Направление подготовки

*38.03.06 Торговое дело профиль Коммерция*

**1. Место дисциплины в структуре ООП**

Дисциплина «Маркетинг торговой организации» относится к дисциплинам по выбору вариативной части ОПОП.

**2. Цель изучения дисциплины**

формирование у будущих работников рынка знания о специфике маркетинговой деятельности в розничной торговле и практических навыков управления маркетинговой деятельностью торгового предприятия.

**3. Формируемые компетенции.**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

*Профессиональные компетенции (ПК):*

торгово-технологическая деятельность:

**ОК-6 -** способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности

**ОПК-2** - способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем

**ОПК-3 -** умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов

**ПК-1 –** способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству

**ПК-2 –** способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери

**ПК- 8 –** готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания

**ПК-9 –**готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

**ПК-10 –** способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности

**ПК-11 –** способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

**ПК-12 –** способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий

**ПК-13 –** готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

**ПК-14 –** способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность

**4. Содержание учебной программы:**

**Содержание разделов и тем дисциплины**

**Раздел 1**. Сущность и содержание торгового маркетинга.

Понятие торговой услуги. Определение торгового маркетинга. Связь торгового маркетинга и маркетинга услуг. Основные характеристики услуг. Основные элементы комплекса маркетинга. Недостаточность традиционного комплекса маркетинга для применения в сфере услуг. Использование концепции маркетинга взаимоотношений в торговом маркетинге. Комплекс торгового маркетинга: продукт, цена, распределение, продвижение, контактный персонал, атмосфера. Среда торгового маркетинга

**Раздел 2.** Виды розничных торговых посредников.

Классификация торговых посредников. Независимые торговые посредники. Корпоративные сети. Договорные системы. Магазинная и внемагазинная торговля.

Понятие формата торговли, его основные составляющие: ассортимент и уровень обслуживания. Дополнительные характеристики формата: уровень цен, тип местоположения, атмосфера, размер торговых площадей.

Магазинная торговля. Магазин «у дома». Супермаркет. Супермагазин. Гипермаркет. Универмаг. Дискаунтер. Магазины «бросовых цен»: фирменные магазины; магазины, специализирующиеся на распродажах; «магазины одной цены»; оптовые клубы. Выставочные залы. Ленточные торговые центры. Моллы. Оптовые рынки.

Внемагазинная торговля. Прямая розничная торговля. Личная продажа. Продажа через автоматы.

**Раздел 3.** Поведение покупателей.

Мотивы покупки. Потребности в торговой услуге, связанные и несвязанные с удовлетворением потребности в товаре. Виды покупок. Выбор торгового предприятия. Процесс выбора и воспринимаемый образ магазина.

Поведение покупателей в стенах магазина. Внутримагазинная среда: социальное и физическое измерения. Планировка магазина.Формирование лояльности покупателей. Поведенческая и воспринимаемая лояльность. Методы измерения удовлетворенности и формирования лояльности покупателей

**Раздел 4.** Стратегические решения розничного торгового посредника.

Основные компоненты стратегии. Целевой рынок. Формат торговли. Конкурентное преимущество. Внутренние и внешние конкурентные преимущества. Ценовые и неценовые конкурентные преимущества. Видовая и межвидовая конкуренция. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Конкурентоспособность торгового посредника.

Сегментация рынка. Особенности выбора метода сегментации для потребителей торговых услуг. Позиционирование розничного торгового посредника.

**Раздел 5.** Разработка комплекса маркетинга розничного торгового посредника.

Доступность торговой услуги: доступность торгового посредника и доступность ассортимента. Местоположение магазина. Процедура выбора места расположения торговой точки. Распределение в торговом зале. Основные принципы организации торговых отделов. Выкладка товаров.

Товарная категория и товарная единица. Широта и глубина ассортимента. Уровень обслуживания. Связь жизненного цикла товара, жизненного цикла товарной категории и жизненного цикла торгового формата. Категорийный менеджмент.

Цена как элемент комплекса маркетинга. Стратегии ценообразования.

Маркетинговые коммуникации.

1. **Объем дисциплины и виды учебной работы:** 3 зачетные единицы/108 часов (в т.ч. аудиторно: лекции – 16 час, практические занятия – 32 час, СР-56 час.).

**6. Виды и формы промежуточной аттестации** – зачет.

1. **Семестр:** 6**.**

Разработчик: ст. преподаватель Щепалова А В.