Аннотация рабочей программы дисциплины

 *Б1.В.06.02«Маркетинг торгового предприятия»*

Направление подготовки

*38.03.06 Торговое дело профиль Маркетинг в торговой деятельности*

**Место дисциплины в структуре ООП;**

Дисциплина «Маркетинг торгового предприятия» относится к модулю Маркетинг предприятия вариативной части ОПОП ВО.

1. **Цель и задачи дисциплины, требования к результатам освоения дисциплины;**

Цель - Сформировать у слушателей системное представление о мерчандайзинге как инновационном инструменте стимулирования продаж потребительских товаров в практике функционирования розничных торговых предприятий в современных условиях высококонкурентного потребительского рынка.

Задачи - обеспечить понимание особенностей розничных торговых услуг; дать характеристику субъектов рынка розничных торговых услуг; изучить процесс покупки и модели поведения потребителей розничных торговых услуг; рассмотреть стратегические маркетинговые решения розничного торгового посредника; дать систематические знания и сформировать профессиональные навыки применения инструментария торгового маркетинга.

В результате освоения дисциплины студент должен:

**Знать**: особенности розничных торговых услуг и их влияние на характер маркетинговой деятельности в данной сфере; виды и характеристики розничных торговых посредников; особенности принятия решений о выборе магазина и поведения покупателей в стенах магазина; основные принципы организации маркетинговой деятельности розничного торгового посредника; особенности формирования комплекса маркетинга розничного торгового посредника.

**Уметь:** использовать инструментарий маркетинговых исследований с учетом специфики розничных торговых услуг; выделять характер потребностей в конкретной торговой услуге; разрабатывать стратегии взаимодействия с покупателями; осуществлять сегментацию рынка и позиционирование розничного торгового посредника; разрабатывать маркетинговые программы для розничного торгового посредника.

**Владеть**: терминологией, предусмотренной ГОСТ 51303 «Торговля. Термины и определения», ГОСТ Р51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий».; навыками организации мероприятий по стимулированию продаж товаров (услуг) в розничных торговых предприятиях; методикой оценки организации торгового пространства магазина; приемами мерчандайзинга для эффективной выкладки и презентации товаров в торговом зале магазина; методикой оценки эффективности применения внутримагазинной рекламы; инструментарием технологий нейромаркетинга для создания атмосферы в магазине, адекватной восприятию целевой группы потребителей.

1. **Формируемые компетенции:** ПК-3, ПК-8,ПК-10, ПК-11.
2. **Содержание дисциплины (содержание разделов дисциплины, разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами, разделы дисциплины и виды занятий);**

Тема 1. Сущность и содержание торгового маркетинга

1.1.Понятие торговой услуги. Определение торгового маркетинга. Связь торгового маркетинга и маркетинга услуг. 1.2. Недостаточность традиционного комплекса маркетинга для применения в сфере услуг. 1.3. Комплекс торгового маркетинга: продукт, цена, распределение, продвижение, контактный персонал, атмосфера.

Тема 2. Виды розничных торговых посредников

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

2.2. Понятие формата торговли, его основные составляющие. Дополнительные характеристики формата: уровень цен, тип местоположения, размер торговых площадей.

Тема 3. Поведение покупателей

3.1. 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. 3.2. Поведение покупателей в стенах магазина. Внутримагазинная среда: социальное и физическое измерения. Планировка магазина: сильные и слабые торговые зоны. Возможности влияния на поведение покупателей.

Тема 4. Стратегические решения розничного торгового посредника

4.1. Стратегия розничного торговца. Основные компоненты стратегии. Целевой рынок. Формат торговли. Конкурентное преимущество. Конкурентоспособность торгового посредника.4.2.Сегментация рынка. Особенности выбора метода сегментации потребителей торговых услуг; априорная и кластерная сегментация. Перспективы кластерной сегментации в розничной торговле. Позиционирование розничного торгового посредника.

Тема 5. Разработка комплекса маркетинга розничного торгового посредника

5.1. Доступность торговой услуги: доступность торгового посредника и доступность ассортимента. Местоположение магазина. Процедура выбора места расположения торговой точки. Торговая зона и радиус действия товара. Гравитационные модели. Модели централизации розничной торговли. Распределение в торговом зале. 5.2. Атмосфера. Материальная обстановка: дизайн торгового зала и торгового оборудования, униформа персонала. Неосязаемые составляющие атмосферы: запах, музыкальное оформление, освещение, цветовое оформление.

**4. Межпредметные связи осуществляются со следующими дисциплинами:** Маркетинговые исследования, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Мерчандайзинг и реклама в местах продаж, Управление маркетингом, Медиапланирование, Брендинг.

**5. Объем дисциплины**: 144/4 з.е. (в том числе ауд.-54, см. р. - 54).

**6. Форма промежуточного контроля**: экзамен.

**7. Семестр**: 6

Разработчик: старший преподаватель кафедры Торговое дело ПИ(ф)РГТЭУ Щепалова А.В.