Аннотация рабочей программы дисциплины

*Б1.В.07«Маркетинг торгового предприятия»*

Направление подготовки

*38.03.06 «Торговое дело» профиль Маркетинг в торговой деятельности*

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению *38.03.06 «Торговое дело».*

Дисциплина «Маркетинг торгового предприятия» входит в вариативную часть дисциплин бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело».

Дисциплина «Маркетинг торгового предприятия» базируется на входных знаниях, умениях и компетенциях полученных студентами в процессе освоения дисциплин:

Б1.Б.12 «Маркетинг»;

Б1.Б.13 «Менеджмент»;

Б1.Б.14 «Коммерческая деятельность»;

Б1.В.01.02 «Психология».

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения следующих дисциплин:

Б1.В.13 Маркетинговые исследования;

Б1.В.14 Маркетинг предприятий различных видов деятельности;

Б1.В.15 Управление маркетингом;

Б1.В.16 Организация выставочной и ярмарочной деятельности;

Б1.В.17 Международный маркетинг.

## Цель дисциплины

Целью учебной дисциплины «Поведение потребителей» является освоение теоретических знаний в области организации маркетинга на торговых предприятиях; приобретение умений в использовании инструментария маркетинга для принятия управленческих решений на предприятиях торговли; формирование компетенций, необходимых для выпускника бакалавра по направлению «Торговое дело».

## Учебные задачи дисциплины

Основными задачами изучения курса в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, являются:

1. изучение специфики маркетинговой деятельности в процессе управления торговым предприятием;
2. рассмотрение маркетинговых подходов к формированию ассортиментной политики розничного торгового предприятия;
3. определение маркетинговых подходов к ценообразованию в торговом предприятии;
4. обоснование целесообразность применения комплекса маркетинга на предприятиях торговли;
5. приобретение умения разработки и реализации стратегии маркетинга в торговых предприятиях.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг торгового предприятия», студент должен:

1. знать особенности ассортиментной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики торговых предприятий; специфику организации комплекса маркетинга на предприятиях торговли; показатели оценки рыночной конъюнктуры торгового предприятия; основные законы и нормативные акты, регулирующие деятельность торговли.
2. уметь оценивать состояние и перспективы развития розничного рынка России; использовать матрицы BCG, ABC, XYZ анализа для планирования торгового ассортимента; проводить анализ и оценку эффективности маркетинговых мероприятий в предприятиях торговли; прогнозировать продажи в торговом предприятии; оценивать конкурентоспособность торгового предприятия и вырабатывать стратегию, направленную на повышение конкурентоспособности.
3. владеть умениями и навыками использования инструментария маркетинга для принятия управленческих решений в торговых предприятиях; умениями и навыками организации маркетинговой деятельности торгового предприятия и оценки ее эффективности..

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

**Профессиональных компетенций**:

ПК-2 - способность 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-3 – готовность 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;

ПК-9 - готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации.

**Содержание разделов дисциплины**

Раздел 1. Характеристика торговой отрасли и основные задачи маркетинга торговли

Раздел 2. Сегментация потребительского рынка розничного торгового предприятия

Раздел 3. Ассортиментная политика розничного торгового предприятия

Раздел 4. Ценообразование в розничном торговом предприятии

Раздел 5. Мерчендайзинг и его основные процедуры

Раздел 6. Оформление товара и места продажи

Раздел 7. Маркетинговые коммуникации в отраслях промышленности

Раздел 8. Политика сбыта товаров производственного назначения

*Формируемые компетенции: ОК-3, ПК-3, ПК-13.*

Объем дисциплины 3 з.е./108 часа, контактные часы - 50, в том числе аудиторных часов - 28 часов лекций, 28 часов лабораторных занятий, 2 часов электронное обучение.

Форма промежуточного контроля: 6 сем. – зачет.

Семестр – 6

Разработчик: старший преподаватель кафедры торгового дела и информационных технологий ПИ (ф) РЭУ им. Г.В. Плеханова Н.Г. Тиунова