

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля)

Торговый маркетинг

Наименование ОПОП ВО

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Цели и задачи дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины «Торговый маркетинг» Целью настоящего курса является формирования знания о специфике маркетинговой деятельности в торговле и практических навыков управления маркетинговой деятельностью торгового предприятия.

В ходе достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть особенности торгового маркетинга и комплекса маркетинга различных форматов магазинов;
- изучить основные стратегические и тактические направления деятельности торгового предприятия;
- ознакомиться с маркетинговыми подходами к формированию комплекса маркетинга и стратегий развития розничного торгового предприятия;
- изучить методы и инструменты управления ассортиментной политикой розничного торгового предприятия.

Результаты освоения дисциплины (модуля)

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-2 : Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве	ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы	РД1	Знание	маркетинговой деятельности, информационных технологий и бизнес-процессов, обеспечивающие конкурентоспособность товаров и компаний
			РД2	Умение	анализировать маркетинговую деятельность организации, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений предприятия с целевой группой для достижения его целей

			РД3	Навык	работы по постановке бизнес-процессов с целью совершенствования маркетинговой деятельности предприятия и повышения показателей деятельности предприятия
ПКВ-3 : Способен к разработке, реализации и развитию профессиональных проектов с применением инновационных технологий с целью повышения эффективности деятельности предприятия	ПКВ-3.1к : Участвует в разработке новых продуктов, в т.ч. цифровых, в формировании и развитии ассортимента, создании и управлении нематериальными активами (брендами) организации	РД4	Знание	продукта и его характеристик, основ бренд-менеджмента	
		РД5	Умение	формировать ассортиментную политику организации	
		РД6	Навык	разработки новых продуктов с целью оптимизации ассортимента организации	
	ПКВ-3.2к : Выбирает и предлагает направления совершенствования ценовой политики организации за счёт методов идентификации и классификации импортных товаров	РД7	Знание	приемов ценообразования на отечественные и импортные товары (с учетом системы параллельного импорта)	
		РД8	Умение	идентифицировать и классифицировать импортные товары с целью совершенствования в ассортиментной матрицы	
		РД9	Навык	формирования товарного ассортимента организации из отечественных и импортных товаров	
	ПКВ-3.3к : Разрабатывает предложения по совершенствованию системы распределения и сбытовой политики организации на основе классификации товаров в соответствии с ТН ВЭД	РД10	Знание	системы формирования, распределения и сбыта товаров организации	
		РД11	Умение	классифицировать и распределять товары в соответствии с ТН ВЭД	
		РД12	Навык	совершенствования товарного ассортимента организации из отечественных и импортных товаров	

Основные тематические разделы дисциплины (модуля)

- 1) Сущность торгового маркетинга
- 2) Функциональные направления торгового маркетинга и его стратегии
- 3) Инструменты трейд-маркетинга для бизнеса
- 4) Эффективность торгового маркетинга

Трудоемкость дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Трудоёмкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Б1.В	4	5	73	36	36	0	1	0	107	Э

Составители(ль)

Смолянинова Е.Н., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и торговли, Elena.Smolyaninova@vvsu.ru