

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ В.Н. Шимов
« 06 » 07. 2016 г.

Регистрационный № УД 2702-16/ уч.

МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности
1-26 02 03 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ

Акулич И.Л., заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор;

Лешко В.Н., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Цыганков А.А., декан факультета маркетинга и логистики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

Гринцевич Л.В., заведующий кафедрой экономики и управления инновационными проектами в промышленности Белорусского национального технического университета, кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 10 от 14.04.2016);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 5 от 22.06.2016).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа учебной дисциплины «Маркетинг в торговле» разработана для обучающихся по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» в соответствии с образовательным стандартом специальности.

Учебная дисциплина «Маркетинг в торговле» представляет собой систематизированное изложение теоретико-методологических и организационно-практических основ маркетинговой деятельности в организациях торговли, направлена на формирование аналитического творческого мышления, умений и навыков использования аналитических инструментов в практической работе для реализации концепции успешного продавца.

Целью преподавания учебной дисциплины «Маркетинг в торговле» является углубленное изучение практического маркетинга и специфики его внедрения в условиях конкурного рынка; формирование нового подхода к рыночному управлению организациями оптовой и розничной торговли.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- рассмотреть теоретические аспекты маркетинга в торговле, а именно сущность и значение маркетинга в торговле, особенности комплекса маркетинга, роль потребителя и теорию потребительского поведения.
- изучить и овладеть методологическими подходами в области сегментации покупателей и выбора целевых сегментов, разработки программ продвижения товаров и торговой организации, позиционирования товаров и торговой организации, анализа и планирования ассортимента, установления цены товара, выбора стратегии развития.
- рассмотреть и обобщить мировой опыт в области маркетинга и выявить возможности использования полученных результатов в решении целого ряда проблем, касающихся деятельности субъектов хозяйствования в современных условиях: реализации продукта в условиях насыщенности товарного рынка, повышения конкурентоспособности торговой организации, прогнозирования спроса, работы с торговым персоналом, маркетингового планирования и контроля.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- место и роль маркетинга в торговле в современных условиях хозяйствования;
- содержание и специфику комплекса маркетинга в торговле и методы управления им;
- основы потребительского поведения и стратегии работы с персоналом при реализации мероприятий маркетинга в торговле;
- способы продвижения товаров в торговом маркетинге;
- особенности ценообразования в торговле;
- маркетинговые стратегии, методы их оценки и контроля.

уметь:

- применять теорию маркетинга в торговле для решения практических задач деятельности предприятий;
- планировать комплекс маркетинга для предприятия в зависимости от внешних условий и внутренних возможностей;
- определять наиболее приемлемые маркетинговые стратегии для торговой организации.

иметь навыки:

- осуществления сегментации целевых рынков по различным признакам и разработки мероприятий по завоеванию покупателей в условиях жесткой конкуренции;
- позиционирования товара на выбранных сегментах;
- анализа и планирования торгового ассортимента.

Курсу «Маркетинг в торговле» должны предшествовать знания студентов по экономической теории, маркетинга, маркетинговых исследований.

В соответствии с учебным планом специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» учебная программа рассчитана на 108 часов, из них аудиторных занятий 54 часа. Распределение по видам занятий: лекций – 28 часов; практических занятий – 26 часов. Форма текущей аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность, роль и организация торговли

Торговля как форма товарного обращения: экономическая природа и история развития. Место торговли в общественном воспроизводстве. Взаимодействие торговли с производством и потреблением. Отличительные особенности торговли от других отраслей экономики.

Субъекты и объекты торговли. Сущность и признаки организационного построения торговли. Классификация торговых процессов.

Признаки торговой организации. Организационно-правовые формы торговых организаций. Организация торговой деятельности индивидуальных предпринимателей. Объединения торговых организаций.

Виды торговли: оптовая, розничная, торгово-производственная деятельность (общественное питание). Функции оптовой и розничной торговли. Виды торговли по формам собственности.

Формы осуществления торговли: комиссионная торговля; торговля на конкурсах; торговля на аукционах; торговля с использованием торговых автоматов; выездная торговля; посылочная торговля; биржевая торговля; торговля на ярмарке; электронная торговля; торговля на рынке.

Классификация розничных торговых организаций в зависимости от предлагаемого товарного ассортимента, политики цен, методов продаж.

Тема 2. Реализация концепции маркетинга в организациях торговли

Сущность и задачи маркетинга в торговле. Особенности реализации концепции маркетинга в организациях торговли.

Торговая услуга как товар, ее особенность. Характеристики торговых услуг: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость. Предпродажные, послепродажные и дополнительные торговые услуги. Мультиатрибутивная модель торговой услуги: основная, реальная, дополнительная, расширенная.

Особенности использования цены, распределения и продвижения в маркетинге торговли. Дополнительные элементы комплекса торгового маркетинга: торговый персонал, торговый процесс и материальное окружение.

Тема 3. Маркетинговая среда торговых организаций

Современное состояние и тенденции развития торговли в Республике Беларусь.

Сущность и факторы внешней среды торгового предприятия, их влияние на результаты деятельности.

Государственное регулирование торговли и основополагающие законодательные акты. Правовая защита прав покупателей и потребителей. Развитие конкуренции, поддержка малого и среднего бизнеса в сфере торговли.

Технологические, экономические, социально-демографические, культурные факторы в сфере торговли. Сезонность в торговле.

Микросреда торговой организации: организация, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории. Структура и специфика организаций оптовой и розничной торговли в концептуальной схеме микросреды маркетинга.

Сложный, неуверенный, привычный, поисковый тип покупательского поведения. Личные и социальные мотивы посещения магазина. Современные тенденции поведения покупателей.

Анализ маркетинговой среды торговой организации.

Тема 4. Сегментация рынка, позиционирование товара и торговой организации

Сегментация рынка на основе укрупненных классификационных характеристик потребителей. Этапы жизненного цикла человека. Критерии оценки привлекательности сегмента.

Сегментация потребительского рынка по категориям покупателей. Потенциальный покупатель, посетитель, покупатель, клиент, приверженец.

Брендинг в розничной торговле. Приемы позиционирования розничного торгового предприятия. Ошибки при позиционировании организации: недопозиционирование, сверхпозиционирование, запутанное и сомнительное позиционирование. Стратегии расширения и растягивания бренда в торговле.

Развитие собственных торговых марок (Private Labels) и модели их присутствия в торговых сетях. Преимущества и недостатки работы с собственными торговыми марками.

Тема 5. Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия

Специфика и состав торгового ассортимента. Содержание простого, сложного, смешанного, группового, развернутого, сопутствующего торгового ассортимента. Основные показатели, характеризующие торговый ассортимент: ширина, глубина, устойчивость, сбалансированность, обновляемость

Содержание ассортиментной политики организации. Общие и специфические факторы формирования промышленного и торгового ассортимента. Задачи и принципы формирования ассортиментной политики торговой организации.

Категорийный менеджмент в торговле. Методические подходы к анализу и планированию ассортимента: ABC-анализ, XYZ-анализ, методы совместных покупок и экспертных оценок.

Характеристика основных этапов планирования ассортимента. Сущность и методика построения ассортиментной матрицы. Уникальные, приоритетные, базовые, периодические, удобные товарные категории в ассортиментной матрице.

Расширение ассортимента, углубление ассортимента, устранение части ассортимента, ориентация на групповые запросы, обобщение ассортимента. Ассортиментные стратегии: универсализация, специализация, стратегия «торгового дома».

Тема 6. Распределение в торговом маркетинге

Составляющие распределения в торговом маркетинге.

Процесс выбора месторасположения магазина. Градостроительные, транспортные, социальные и экономические факторы, влияющие на выбор месторасположения. Принципы размещения розничных торговых предприятий. Модель Хаффа, теория розничной гравитации (закон Рейли) и теория насыщенности рынка в оценке привлекательности региона. Границы торговой зоны предприятия розничной торговли.

Виды торговых зданий, их характеристика. Технологические, архитектурно-строительные, технические, эстетические, экономические, санитарно-гигиенические требования, предъявляемые к торговым зданиям. Функциональные зоны торгового зала.

Внутренняя планировка магазина. Оптимальное использование пространства торгового зала. Расположение товарных групп.

Формы и методы продаж. Понятие и значение внемагазинной торговли. Способы организации торговли: автономные, сетевые, фирменные.

Сущность и предпосылки возникновения электронной торговли. Формы электронной торговли: интернет-магазины, электронные торговые площадки, электронные аукционы. Функции, преимущества и виды электронного магазина. Требования, предъявляемые к Web-витрине. Понятие и виды электронных торговых площадок.

Тема 7. Ценовая политика торговой организации

Особенности ценообразования в торговле. Оптовые и розничные цены. Факторы, влияющие на политику цен в торговле: потребители, стоимость поставки и себестоимость торговой услуги, уровень конкуренции, государственное регулирование цен и т.д.

Определение базового уровня цены товара и торговых услуг. Методы ценообразования в рамках товарного ассортимента: дифференцированное, конкурентное, ассортиментное, стимулирующее и затратное ценообразование.

Основные стратегии ценообразования: высоких, средних, низких, целевых, неизменных, льготных цен. Понятие гибкости цены. Политика скидок, их виды и экономическое обоснование.

Психологические аспекты ценообразования в торговле. Эффекты уникальности товаров, замещающих товаров, затрудненности сравнений, оценки качества через цену. Закон Вебера-Фехнера, теория перспективы в оценке уровня цены покупателями.

Тема 8. Коммуникационная политика торговой организации

Специфика комплекса маркетинговых коммуникаций торговой организации. Основные этапы создания действенной системы коммуникаций.

Содержание внутримагазинной рекламы. Рекламные и коммуникационные POS-материалы. Зрительные, Слуховые, зрительно-слуховые, зрительно-осязательные, зрительно-обонятельные, зрительно-вкусовые рекламные средства.

Основные средства стимулирования продаж: скидки с цены, образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны, лотереи, игры.

Особенности личной продажи как средства коммуникации в маркетинге, область ее применения в торговле. Правила и основные этапы личной продажи.

Сущность и значение мерчандайзинга. Правила выкладки товаров: «фокусный пункт», «движение глаз», «обратные часы», «золотой треугольник или 3/90», «принцип совместимости», «зона вытянутой руки», «уровень глаз», «принцип локомотива», «цветовой акцент», звуковое и аромасопровождение, рациональная подача.

Имидж торгового предприятия: сущность, значение, виды. Понятие внешнего и внутреннего магазина.

Тема 9. Маркетинг взаимоотношений

Эффективность и проблемы внедрения маркетинга взаимоотношений в деятельность торговых организаций.

Жизненный цикл клиентов. Анализ удовлетворенности и менеджмент жалоб в торговле. Оценка качества обслуживания.

Понятие и уровни лояльности. Оценка лояльности на эмоциональном и поведенческом уровне. Истинная, ложная и латентная (скрытая) лояльность. Показатели ценности клиента: прибыльность, удовлетворенность, лояльность, приверженность.

Индивидуализация стратегии завоевания и удержания клиентов. Материальные и нематериальные привилегии клиентам. Сущность и значение

программ лояльности. Дисконтные, бонусные и коалиционные программы лояльности, их положительные и отрицательные аспекты. Критерии выбора программ лояльности.

Концепция по управлению взаимоотношениями с клиентами (CRM-концепция). Оперативные, аналитические, коллаборационные цели CRM системы. Автоматизация продаж и клиентское обслуживание как составляющие CRM системы.

Интегрированная концепция обслуживания потребителей.

Тема 10. Управление маркетингом в торговле

Служба организации маркетинга, ее направляющая и координирующая функция. Характеристика основных структур управления маркетингом на торговом предприятии, преимущества и недостатки, область применения.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности в торговле. План маркетинга торговой фирмы, его структура и этапы разработки.

Маркетинговые цели и маркетинговые стратегии. Связь выбора маркетинговой стратегии торговой организации с уровнем спроса на рынке, долей организации, избранными направлениями товарной и ценовой политики. Имиджевые стратегии розничной торговли: ценности, эффективности, персональных контактов, ощущений. Конкурентные стратегии в торговле и их эффективность.

Система показателей оценки маркетинговой деятельности торговых организаций. Контроль качества продаж.

Внутренний маркетинг розничной торговой точки: мотивация и стимулирование сотрудников.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ»
ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Сущность, роль и организация торговли	2	2				[3] [7]	Опрос, доклады
2	Реализация концепции маркетинга в организациях торговли	2	3				[5] [8]	Контрольная работа
3	Маркетинговая среда торговых организаций	2	3				[1] [7]	Дискуссия, опрос
4	Сегментация потребительского рынка, позиционирование товара и торговой организации	2	2				[4] [8] [12]	Контрольная работа
5	Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия	4	4				[3] [7]	Тесты
6	Распределение в торговом маркетинге	4	2				[8] [9] [11]	Тесты
7	Ценовая политика торговой организации	2	4				[1] [12]	Опрос, тесты
8	Коммуникационная политика торговой организации	4	2				[3] [6]	Контрольная работа
9	Маркетинг взаимоотношений	2	2				[2] [12]	Доклад, опрос
10	Управление маркетингом в торговле	4	2				[5] [10]	Тесты
	Всего часов	28	26					Зачет

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ»
ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Сущность, роль и организация торговли		1				[3] [7]	
2	Реализация концепции маркетинга в организациях торговли	1					[5] [8]	
3	Маркетинговая среда торговых организаций	1					[1] [7]	
4	Сегментация потребительского рынка, позиционирование товара и торговой организации		1				[4] [8] [12]	
5	Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия	2					[3] [7]	
6	Распределение в торговом маркетинге		2				[8] [9] [11]	
7	Ценовая политика торговой организации		2				[1] [12]	
8	Коммуникационная политика торговой организации	2					[3] [6]	
9	Маркетинг взаимоотношений						[2] [12]	
10	Управление маркетингом в торговле						[5] [10]	
	Всего часов	6	6					Тест Зачет

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ»
ДЛЯ ЗАОЧНОЙ СОКРАЩЕННОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Сущность, роль и организация торговли						[3] [7]	
2	Реализация концепции маркетинга в организациях торговли	1					[5] [8]	
3	Маркетинговая среда торговых организаций	1					[1] [7]	
4	Сегментация потребительского рынка, позиционирование товара и торговой организации						[4] [8] [12]	
5	Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия	2					[3] [7]	
6	Распределение в торговом маркетинге		2				[8] [9] [11]	
7	Ценовая политика торговой организации		2				[1] [12]	
8	Коммуникационная политика торговой организации	2					[3] [6]	
9	Маркетинг взаимоотношений						[2] [12]	
10	Управление маркетингом в торговле						[5] [10]	
	Всего часов	6	4					Тест Зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Маркетинг в торговле»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы, устные опросы и т.п.);
- подготовка к зачету.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2015. – 538 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 256 с.
3. Брижашева, О. В. Маркетинг торговли: учебное пособие / О. В. Брижашева. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 170 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер; общ. ред. Е.М. Пеньковой. - Москва: Прогресс, 2008. - 565 с.
5. Синяева, И.М. Маркетинг торговли: учебник для студентов экономических вузов / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. – Москва: Дашков и К, 2010. – 749 с.

Дополнительная:

6. Андерхилл, П. Почему мы покупаем, или Как заставить покупать: / П. Андерхилл - Минск: Попурри, 2014. – 383 с.
7. Байбардина, Т.Н. Маркетинг в торговле: практикум для студентов / Т.Н. Байбардина, В.Л. Кузьменко, Г.Н. Кожухова. – Минск: Издательство Гревцова, 2012. – 254 с.
8. Васильев, Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия: учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. – Москва: Инфра-М, 2010. – 158 с.

9. Захарова, Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж / Ю.А. Захарова. – Москва: Дашков и К, 2011. – 136 с.

10. Малашенко, Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учебное пособие для студентов вузов. / Малашенко. – Москва: Омега – Л, 2008. – 207 с.

11. Райс, Э. Новое оружие маркетинговых войн / Э. Райс, Л. Райс, Т. Лукьянова. Питер, 2015. - 223 с.

12. Снежинская, М.В. Трейд-маркетинг – гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев: практическое пособие / М.В. Снежинская, Н.С. Носова. – Москва: Дашков и К, 2011. – 222 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
2. Маркетинговые исследования	Кафедра логистики и ценовой политики	Замечаний нет	Протокол № от

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**
на 2016-2017 учебный год

Дополнений и изменений в учебной программе по изучаемой дисциплине на 2016-2017 учебный год нет.

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга
протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой
д.э.н., профессор

А.И. Акулич

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
к.э.н., доцент

А.А. Цыганков