

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11 «Трейд-маркетинг»

наименование дисциплин (модуля)/практики

Автор:

К.э.н. Рыкалина О.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.06 Торговое дело, «Технологии продаж в современном бизнесе»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

сформировать компетенцию в области анализа, оценки и разработки стратегии организации (ПК-9)

План курса:

Тема 1. Особенности маркетинга предприятия отрасли торговли

Субъекты маркетинга торговли. Маркетинговые решения предприятия розничной торговли. Окружающая маркетинговая среда предприятия торговли.

Тема 2. Стратегические решения в отрасли торговли

Конкуренция и конкурентные преимущества предприятия торговли. Формирование конкурентных преимуществ в торговле. Стратегия целевого маркетинга предприятия торговли. Разработка маркетинговых стратегий в сфере распределения товаров.

Тема 3. Комплекс маркетинга предприятий розничной торговли

Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики предприятия торговли. Формирование политики ценообразования на предприятии торговли. Особенности формирования коммуникативной политики в торговле.

Тема 4. Организация и планирование маркетинга на предприятиях розничной торговли

Стратегическое и тактическое планирование в торговле. Организационные структуры службы маркетинга в торговле.

Тема 5. Стимулирование продаж

Понятие «сейлз промоушн». Объекты сейлз промоушн: конечные потребители товаров и услуг; розничные торговцы, торговые посредники, дистрибьюторы; персонал компании-производителя. Виды мероприятий сейлз промоушн. Планирование и тактика проведения сейлз промоушн. Промоутеры и требования к ним. Программа стимулирование продаж и план ее реализации. Методы и расчет эффективности промоакций.

Тема 6. Инструменты трейд - маркетинга

Закон «фигуры» и «фона». Закон «уровня глаза». Закон «мертвой зоны». Закон «переключения внимания». Закон «группировки». Закон «7+(-)2». Мерчендайзинг.

Внешние и внутренние задачи мерчендайзинга. Правила и принципы эффективной выкладки. POS-материалы. Ай-стоппер (eye-stopper). Правила оформления торговой точки POS-материалами. Самые распространенные виды POS-материалов. Основные ошибки разработки и распространения POS-материалов. Программы мотивации. Типы программ и схемы мотивации. Push-программы и pull-программы. Программы лояльности. Правила разработки программы лояльности. Четыре группы факторов лояльности. Рациональные факторы. Функциональные факторы. Факторы личных коммуникаций. Имиджевые

факторы. Ошибки запуска программы лояльности. Таинственный покупатель. Техника проведения исследования «таинственный покупатель». Презентация и event-маркетинг.

Тема 7. Оценка эффективности

Показатели эффективности торгового маркетинга: активная база клиентов, ширина продуктовой линии, глубина продуктовой линии. Методы оценки эффективности. Метод «Выжженная земля». Аудит торгового маркетинга. Ритейл-аудит. Аудит торговых точек.

Методы сбора информации: интервью, анкетирование, телефонный опрос, наблюдение.

Показатели интенсивности дистрибьюции. Показатели качества дистрибьюции

Тема 8. Программы мерчендайзинга в местах продаж

Разработка программы мерчендайзинга

Форматирование места продажи. Категоризация торгового предложения.

Зонирование торгового пространства. Разработка планограммы торгового зала.

Подбор методов и приемов выкладки товарных групп.

Разработка планограммы POSM.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля успеваемости: опрос, эссе, диспут, коллоквиум, мини кейс.

Формы промежуточной аттестации, отражающие формирование компетенции на уровне данной дисциплины: экзамен.

Этап освоения компетенции ПК-9.5 отражает формирование:

на уровне знаний:

Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж

Подходы к формированию сбытовой политики организации

Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации

на уровне умений:

Работать с информацией и базами данных по системе распределения

Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции)

Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации

Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции)

Проводить оценку сбытовой политики организации

Управлять продажами товаров и услуг

на уровне навыков:

Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации

Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации

Разработка сбытовой политики организации

Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации.

Основная литература:

1. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг: монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 404 с. — ISBN 978-5-394-03266-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85446.html>
2. Йенс, Нордфальт Ритейл-маркетинг: практики и исследования / Нордфальт Йенс; перевод И. Евстигнеева; под редакцией А. Вороновой. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 496 с. — ISBN 978-5-9614-4701-9. — Текст: электронный // Электронно-

библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL:
<http://www.iprbookshop.ru/86734.html>