

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.06.2025 15:47:47
Уникальный программный ключ:
sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2025 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг розничной торговли» входит в программу магистратуры «Современный маркетинг и управление продажами» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Очно-заочное и заочное отделение. Дисциплина состоит из 4 разделов и 10 тем и направлена на изучение

Целью освоения дисциплины является обеспечение студентов необходимыми теоретическими знаниями принципов торгового маркетинга и практическими навыками разработки мероприятий торгового маркетинга

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг розничной торговли» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития; УК-5.2 Находит и использует при социальном и профессиональном общении информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп; УК-5.3 Учитывает при социальном и профессиональном общении по заданной теме историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения; УК-5.4 Осуществляет сбор информации по заданной теме с учетом этносов и конфессий, наиболее широко представленных в точках проведения исследования; УК-5.5 Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий; УК-5.6 Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции;
УК-7	Способен к использованию цифровых технологий и методов поиска, обработки, анализа, хранения и представления информации (в профессиональной области) в условиях цифровой экономики и современной корпоративной информационной культуры.	УК-7.1 Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; УК-7.2 Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных;
ПК-2	Способен к разработке и внедрению инновационных товаров и нематериальных активов и управлению ими на международных рынках компании	ПК-2.1 Знает, как осуществляется выбор инноваций в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной); ПК-2.2 Способен работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность; ПК-2.3 Умеет проводить анализ и оценку их экономической эффективности инновационных продуктов; ПК-2.4 Владеет методами разработки и оценки эффективности инновационных торгово-технологических, или маркетинговых,

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		или логистических, или рекламных технологий;
ПК-4	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики на международных рынках	ПК-4.1 Знает составляющие системы товародвижения на рынке, их сущность, условия, особенности организации, функционирования и пути минимизации издержек на международных рынках; ПК-4.2 Знает основные формы выхода компании на международный рынок; ПК-4.3 Умеет управлять процессами поставки и товародвижения на отраслевых рынках международного уровня; ПК-4.4 Владеет навыками моделирования и проектирования деятельности предприятия на международных рынках товаров и услуг; ПК-4.5 Знает основные каналы распределения и продвижения товаров в международном маркетинге;
ПК-7	Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании	ПК-7.1 Знает этапы международного стратегического планирования; ПК-7.2 Знает критерии определения ключевых показателей, используемых при планировании маркетинговой деятельности предприятия на международном уровне; ПК-7.3 Умеет формировать планы маркетинга; ПК-7.4 Умеет разрабатывать основные бизнес-процессы предприятия, связанные с маркетинговой деятельностью; ПК-7.5 Владеет методами разработки и реализации маркетинговых программ; ПК-7.6 Владеет методами принятия тактических и оперативных решений в управлении маркетинговой деятельностью предприятия;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг розничной торговли» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинг розничной торговли».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-7	Способен к использованию цифровых технологий и методов поиска, обработки, анализа, хранения и представления информации (в профессиональной области) в условиях цифровой экономики и современной корпоративной информационной	Управление результативностью маркетинга; Анализ конкурентной среды компании; Информационные базы данных; НИРМ;	Продуктовый маркетинг**; Международные маркетинговые стратегии**; Категорийный маркетинг**; Инновационное предпринимательство**; Основы электронной коммерции**; Управление маркетингом**; Коммерческая деятельность предприятия;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	культуры.		Ценообразование; НИРМ;
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Профессиональный иностранный язык;	<i>Профессиональный иностранный язык;</i> <i>Международные маркетинговые стратегии**;</i> <i>Кросскультурный маркетинг**;</i> <i>Социально-этический маркетинг**;</i> <i>Маркетинг в сфере услуг**;</i> <i>Управление маркетингом**;</i> <i>Интегрированные маркетинговые коммуникации;</i> <i>Коммерческая деятельность предприятия;</i> <i>Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование;</i> <i>Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях;</i>
ПК-2	Способен к разработке и внедрению инновационных товаров и нематериальных активов и управлении ими на международных рынках компании	НИРМ; Управление результативностью маркетинга;	<i>Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях;</i> <i>Инновационное предпринимательство**;</i> <i>Цифровой маркетинг;</i> <i>Маркетинг в сфере услуг**;</i> <i>НИРМ;</i>
ПК-4	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики на международных рынках	НИРМ;	<i>Маркетинг в сфере услуг**;</i> <i>Инновационное предпринимательство**;</i> <i>Преддипломная практика;</i> <i>НИРМ;</i>
ПК-7	Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании		<i>Преддипломная практика;</i> <i>Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование;</i> <i>Управление маркетингом**;</i> <i>Основы электронной коммерции**;</i>

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг розничной торговли» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			2
Контактная работа, ак.ч.	20		20
Лекции (ЛК)	0		0
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	20		20
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	52		52
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	0		0
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Основные понятия маркетинга розничной торговли	1.1	Понятие и ключевые задачи маркетинга розничной торговли. Понятие торгового маркетинга. Цели торгового маркетинга. Основные задачи торгового маркетинга. Комплекс торгового маркетинга.	СЗ
		1.2	Факторы успеха розничной торговли. Функции розничной торговли. Критерии успеха розничной торговли. Брендинг в розничной торговле.	СЗ
		1.3	Выбор месторасположения магазина. Факторы, влияющие на выбор месторасположения магазина. Анализ участка для выбора месторасположения магазина. Классификация торговых зон исходя из удаленности от магазина.	СЗ
Раздел 2	Мерчендайзинг	2.1	Внутренняя планировка магазина. Основные факторы, влияющие на расположение товара в магазине. Основные модели планировки магазина. Расположение товарных групп. Расположение основных и дополнительных точек продаж. Разделение товарных групп.	СЗ
		2.2	Основные задачи мерчендайзинга. Основные задачи мерчендайзинга. Правила выкладки товара. Общие правила планировки торгового зала. Планограмма. Правило «Золотого треугольника». Распределение торговой площади по качеству.	СЗ
		2.3	Визуальный мерчендайзинг. Стандарты мерчендайзинга для розничного предприятия. Стандарты мерчендайзинга для поставщика. Идеология основной выкладки. Виды выкладки товара. Визуальный мерчендайзинг. Способы увеличения продаж с помощью мерчендайзинга.	СЗ
Раздел 3	Категорийный менеджмент	3.1	Управление ассортиментом в рознице. Понятие категорийного менеджмента. Этапы формирования ассортимента в магазине. Стратегия и тактика управления ассортиментом. Сегментирование покупателей. Система ECR.	СЗ
		3.2	Ассортиментная политика. Основные составляющие ассортиментной политика. Товарный классификатор. Ассортиментная матрица. Ассортиментный минимум. Ширина и глубина ассортимента. Сбалансированность ассортимента. «Жесткие» и «мягкие» категории. Эффективность использования торговых площадей.	СЗ
Раздел 4	Стимулирование сбыта	4.1	Виды стимулирования продаж. Основные средства стимулирования сбыта. Виды стимулирования продаж. Основные средства стимулирования сбыта. Классификаций мероприятий по стимулированию сбыта. Ключевые моменты для разработки успешных мероприятий по их достижению. Прямое и косвенное стимулирование сбыта. Цели и механизмы стимулирования сбыта.	СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
		4.2	Виды posm. Определение POSM и точек продаж. EYE-стопперы. Дизайн POSM. Правила разработки POSM. Виды POSM.	СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Ауд.103. Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN, Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM - 1105
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	4 Зал библиотечный: Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG, Экран с электроприводом, белый матовый, Микшер-усилитель, Двухполосная AC APart SDQ8T-BL

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Управление продажами: Учебно-практическое пособие для бакалавров [Электронный ресурс] : Учебно-практическое пособие для бакалавров / Авт.-сост. И.Н. Кузнецов. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2016. Режим доступа
2. Бузукова, Е. А. Категорийный менеджмент. Теоретические основы : учебник для вузов / Е. А. Бузукова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14458-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/568003>

Дополнительная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт,

2025. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/561097>

2. Магомедов, А. М. Экономика организаций торговли : учебник для вузов / А. М. Магомедов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16833-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/564019>
Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг розничной торговли».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Шувалова Наталия
Анатолевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заместитель декана по ОЗиЗО

Должность БУП

Подпись

Черняев Максим
Васильевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Лукина Анастасия
Владимировна

Фамилия И.О.