



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.02 Менеджмент
(Менеджмент и технологии в ритейле)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджмента

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

В. И. Куликов
(подпись)

« 01 » сентября 20 21 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в ритейле

Уровень высшего образования:	магистратура
Квалификация выпускника:	магистр
Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:	Менеджмент и технологии в ритейле

Иваново



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.02 Менеджмент
(Менеджмент и технологии в ритейле)

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг в ритейле» являются – формирование у студентов комплексного представления об управлении компанией на принципах маркетинга, отражающего взаимосвязь стратегических и тактических маркетинговых решений и оценку влияния этих решений на результативность бизнеса в сфере ритейла, а также понимания специфики покупательского поведения и компетенций, необходимых для успешного управления потребительским опытом в современном ритейле, а также осуществление практической подготовки обучающихся посредством выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю образовательной программы».

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинг в ритейле» включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока Б1 «Дисциплины» учебного плана.

Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при освоении дисциплин «Управление проектами», «Методы исследований в менеджменте», «Управление предприятием розничной торговли».

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- базовые понятия маркетинга;
- понимать иерархию стратегий в организации;

Уметь:

- планировать и проводить маркетинговые исследования.

Иметь: практический опыт/Иметь навыки:

- использования инструментов анализа внешней и внутренней маркетинговой среды.

Компетенции, полученные в ходе изучения данной дисциплины, необходимы для освоения дисциплин «Стратегический анализ», «Логистика и управление цепями поставок в ритейле», «Управление затратами в розничной торговле», «Ценообразование», «Бизнес-стратегии в ритейле», а также для прохождения учебной и производственных практик и выполнения ВКР.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

в) профессиональные (ПК):

ПК 2 – Способен обеспечивать формирование и функционирование системы тактического и стратегического управления в ритейле, разработку и реализацию бизнес-планов;

ПК 4 – Способен оценивать рациональность технологий коммерческой, маркетинговой и логистической деятельности в ритейле;

ПК 5 – Способен использовать методы стратегического анализа состояния и тенденций изменения бизнес-среды, конкурентной позиции организации.

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность концепций маркетинга (ПК 2.1; ПК 4.1; ПК 5.1);



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.02 Менеджмент
(Менеджмент и технологии в ритейле)

- современную трактовку роли потребителя и других стейкхолдеров в процессе создания и доставки ценности (ПК 2.1; ПК 4.1; ПК 5.1);

- принципы формирования клиентского капитала (ПК 2.1; ПК 4.1; ПК 5.1);

Уметь:

- анализировать тенденции бизнес среды и оценивать степень их воздействия на маркетинговые решения розничных компаний (ПК 2.2; ПК 4.2; ПК 5.2);

- анализировать основные элементы клиентоориентированного розничного бизнеса и оценивать уровень клиентоориентированности розничной компании (ПК 2.2; ПК 4.2; ПК 5.2);

- использовать маркетинговый инструментарий для повышения результативности деятельности розничной компании (ПК 2.2; ПК 4.2; ПК 5.2).

Иметь навыки (приобрести опыт):

- анализа и решения конкретных маркетинговых задач (ПК 2.3; ПК 4.3; ПК 5.3);

- реализации реальных маркетинговых проектов (ПК 2.3; ПК 4.3; ПК 5.3).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часов), практическая подготовка (ПП) – 8 академических часов в очной форме (8 академических часов в очно-заочной форме).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения) Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	
1.	Сущность маркетинга в ритейле	2	2		
2.	Основные категории маркетинга	2	2	2	Конспекты выступлений по вопросам семинара, разбор ситуаций
3	Эволюция концепций маркетинга	2	2	2	Конспекты выступлений по вопросам семинара, разбор ситуаций
4	Тренды новой экономики и изменения в маркетинге торговой компании	2	2	2	Конспекты выступлений по вопросам семинара, проверка домашних заданий
5	Стратегический анализ	2	2	2	Конспекты выступлений по вопросам семинара, проверка домашних заданий
6	Стратегическое планирование	2	2	4	Деловая игра «Вавилон»



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.02 Менеджмент
(Менеджмент и технологии в ритейле)

				(ПП)	рынок»
7	Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование (STP)	2	2	2 (ПП)	Конспекты выступлений по вопросам семинара, проверка домашних заданий
8	Управление ассортиментом в оффлайн и онлайн ритейле	2	2	2 (ПП)	Конспекты выступлений по вопросам семинара, проверка домашних заданий
9	Маркетинговые коммуникации в ритейле	2	2		Контрольный тест
Итого за семестр:			18	16	Экзамен

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очно-заочной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Формы промежуточной аттестации
1.	Сущность маркетинга в ритейле	2	2		
2.	Основные категории маркетинга	2	2	2	Конспекты выступлений по вопросам семинара, разбор ситуаций
3	Эволюция концепций маркетинга	2	2	2	Конспекты выступлений по вопросам семинара, разбор ситуаций
4	Тренды новой экономики и изменения в маркетинге торговой компании	2	2	2	Конспекты выступлений по вопросам семинара, проверка домашних заданий
5	Стратегический анализ	2	2	2	Конспекты выступлений по вопросам семинара, проверка домашних заданий
6	Стратегическое планирование	2	2	4 (ПП)	Деловая игра «Вавилон-рынок»
7	Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование (STP)	2	2	2 (ПП)	Конспекты выступлений по вопросам семинара, проверка домашних заданий
8	Управление ассортиментом в оффлайн и онлайн ритейле	2	2	2 (ПП)	Конспекты выступлений по вопросам семинара, проверка домашних заданий



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.02 Менеджмент
(Менеджмент и технологии в ритейле)

					заданий
9	Маркетинговые коммуникации в ритейле	2	2		Контрольный тест
Итого за семестр:			18	16	Экзамен

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1. Сущность маркетинга в ритейле

Маркетинг – философия управления компанией на принципах маркетинга. Маркетинг как функция управления, распределенная в компании. Мир ритейла. Виды и разнообразие предприятий розничной торговли в зависимости от целевого покупателя, типа товара, размера, широты ассортимента, формы собственности и др. Концепция колеса ритейла. 4P и 7P маркетинга в ритейле.

Тема 2. Основные категории маркетинга

Потребности, желания, спрос; сегментирование, выбор целевого рынка, позиционирование, предложение ценности и торговые марки, ценность и удовлетворение, маркетинговые каналы, цепочка поставок, конкуренция, маркетинговая среда. Базовая модель управления спросом в ритейле.

Тема 3. Эволюция концепций маркетинга

Ориентация в бизнес-среде: эволюция доминирующей логики управления компанией как отражение изменений в обществе, экономике и культуре. Концепция ориентации на производство. Концепция ориентации на сбыт. Концепция маркетинга. Холистический маркетинг и его составляющие: маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, внутренний маркетинг, социально-этичный маркетинг, интегрированный маркетинг. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Маркетинг 3.0.

Тема 4. Тренды новой экономики и изменения в маркетинге торговой компании

Потребительские и социальные тренды. Увеличение власти покупателей. Фрагментация системы ценности и образа жизни. Макдональдизация общества и индивидуализация потребления. Совместное потребление и долевая экономика. Технологические тренды. Интернет вещей. умные технологии. искусственный интеллект и машинное обучение. Инновационные продукты. Изменения в маркетинге торговых компаний. Возможность сбора более полной и разносторонней информации о рынках, покупателях и конкурентах. Возможности гипертаргетинга. Кастомизация и персонализация. Омниканальность. Межфирменное взаимодействие. и множественность взаимодействий рыночных субъектов. Современные трансформации отношений в цепях поставок. Разнообразие и взаимопроникновение торговых форматов.

Тема 5. Стратегический анализ

Понятие стратегического и операционного маркетинга. Этапы стратегического маркетинга. Стратегический анализ. Маркетинговая среда торгового предприятия. Методы анализа внешней и внутренней среды: PESTEL, SWOT. Конкуренция в розничной торговле. Типы конкуренции в розничной торговле: внутриформатная, межформатная, ассортиментная, перехватывающая. Модель М.Портера, особенности ее использования в розничной торговле. Методы анализа конкуренции и оценки конкурентоспособности торгового предприятия. Конкурентные преимущества предприятия розничной торговли. Понятие устойчивого конкурентного преимущества. Стратегический анализ покупателей.

Тема 6. Стратегическое планирование

Ключевые факторы устойчивого конкурентного преимущества в розничной торговле. Маркетинговые способности и компетенции. Расположение места продажи. Имидж торгового предприятия. Обслуживание покупателя и покупательская лояльность. Отношения с



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.02 Менеджмент
(Менеджмент и технологии в ритейле)

поставщиками. Информационные системы управления и распределения. Сокращение издержек. Совмещение различных источников конкурентного преимущества. Процесс стратегического планирования. Структура и содержание стратегического плана маркетинга. Понятие миссии и видения. Постановка стратегических целей. Разработка стратегий. Стратегии роста торговых предприятий. Основные стратегии роста торговых предприятий и условия для их осуществления: проникновение на рынок, расширение рынка, развитие новой формы торговли, диверсификация. Стратегические возможности роста и конкурентные преимущества. Маркетинговый анализ и аудит.

Тема 7. Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование (STP)

Процесс STP как основа традиционного маркетинга. Сегментирование рынка: потребность в сегментации, сущность, критерии сегментации потребительских и промышленных рынков, методы сегментирования. Процесс сегментирования. Возможности практической реализации. Критерии эффективной сегментации. Метрики сегментирования рынка. Проблемы, связанные с традиционной сегментацией рынка. Инновационные подходы к сегментации: сегментация, контролируемая по времени. Оценка и выбор целевых сегментов. Дифференциация и анализ цепочки потребления. Позиционирование, стратегии позиционирования. Новые подходы к позиционированию. STP как основа формирования маркетинговых стратегий. Связь между сегментацией и стратегией компании. Области применения сегментации. Переход от сегментов к стратегическим сегментам. Предложение ценности на потребительских и промышленных рынках. Стратегия голубого океана. Кастомизация товаров и услуг. Особенности массовой кастомизации. Типы кастомизации

Тема 8. Управление ассортиментом в оффлайн и онлайн ритейле

Влияние ассортимента на решение о покупке. Основные характеристики ассортимента: широта и глубина. Ассортиментная политика: базовые определения и их взаимосвязь. Инструменты и методы управления ассортиментом. Специфика управления ассортиментом в онлайн ритейле: понятие «длинного хвоста». Стратегическое управление ассортиментом. Анализ товарной категории. Планирование ассортимента. Комплексное управление категориями. Оптимизация ассортимента. Влияние ассортимента на продажи ритейлера.

Тема 9. Маркетинговые коммуникации в ритейле

Обзор теорий коммуникации. Базовые модели. Линейная теория Г. Лассуэлла. Семиотический подход. Структурно-лингвистическое направление и концепция знака Фердинанда де Соссюра, логико-философское направление и модель знаков Чарльза Пирса. Ключевые понятия и приложения в исследовании маркетинговых коммуникаций в ритейле. Коммуникации «один-к-многим», «один-к-одному», «многие-к-многим». Креативная составляющая в маркетинговых коммуникациях. Классификация адресатов коммуникации. Эффекты рекламы, анализ рекламного сообщения.

5. Образовательные технологии

Организация учебного процесса осуществляется на основе **технологии смешанного обучения**, которые включают традиционные образовательные технологии, технология интерактивного обучения, информационно-коммуникационную технологию.

Традиционные образовательные технологии осуществляется в форме лекций и семинарских занятий, индивидуальной самостоятельной работы студентов.

Учебный процесс по дисциплине «Маркетинг в ритейле» основан на использовании следующих инновационных образовательных технологий:

1. Технология проблемного обучения – основные темы курса на лекционных и практических занятиях раскрываются через постановку и последующее разрешение проблемы в области ключевых положений научного исследования.



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.02 Менеджмент
(Менеджмент и технологии в ритейле)

2. Технология учебного диалога в форме дискуссии как на лекции при разборе наиболее проблемных моментов, так и на практических занятиях.

3. Технология обучения в условиях выбора – выполнение основных заданий осуществляется через выбор из ряда альтернатив наиболее значимых факторов при подготовке методологического обеспечения выпускной квалификационной работы (ВКР) магистра.

4. Технология коллективного обучения – коллективы группы и микрогрупп выступают в качестве коллективного эксперта при оценивании методологического обоснования ВКР.

5. Технология деловой игры – выбор и реализация наиболее успешной стратегии в игровой ситуации (борьба за рынки).

6. Технология тестового контроля качества образования – по завершении теоретического обучения выполняется итоговый тест по дисциплине.

7. Рейтинговые технологии контроля качества образования - итоговая оценка по дисциплине определяется величиной рейтинга, в котором отражается работа в течение семестра и результатов итогового экзамена.

8. Информационно-компьютерные технологии – используются на практических занятиях, а также при самостоятельной внеаудиторной подготовке с использованием комплекта учебных материалов в электронной форме.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов обеспечивается методическими материалами, которые передаются студентам с помощью электронной почты. Подготовка к семинарам ведется на основе лекционного материала, рекомендуемой для изучения литературы, самостоятельного поиска в Интернете, «Плана практических занятий», текстов профессиональных тестов.

Студенты готовят конспекты выступлений по теоретическим вопросам семинара, выполняют домашние задания (решают ситуационные задачи), отвечают на вопросы профессиональных тестов.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов размещено в ЭИОС «Мой университет».

Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к рабочей программе.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Система контроля включает: контроль самостоятельной внеаудиторной работы студентов, текущий контроль и итоговый контроль.

Контроль самостоятельной внеаудиторной работы студентов осуществляется в результате проведения деловой игры «Вавилон—рынок» и проверки выполненных домашних заданий.

Текущий контроль осуществляется в оценке устных ответов на семинарских занятиях и итогового теста (см. раздел 4.1).

Итоговый контроль осуществляется в форме экзамена.

Основой контроля по дисциплине является рейтинговая система оценки овладения студентами установленных компетенций. Оценка дается по 1000-балльной шкале. Максимальное количество баллов, получаемых за работу в семестре — 500. Максимальное количество баллов за экзамен — 500.

Оценка за работу в семестре осуществляется по следующим направлениям:

1) Посещаемость — до 100 баллов. При наличии пропусков без уважительных причин происходит уменьшение оценки за посещаемость пропорционально доле пропусков в общей продолжительности аудиторных занятий.



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.02 Менеджмент
(Менеджмент и технологии в ритейле)

- 2) Активность на занятиях — до 100 баллов.
- 3) Победа команды в деловой игре — 100 баллов.
- 4) Тест — до 50 баллов.
- 5) Самостоятельная творческая работа (научная) по дисциплине — до 150 баллов. Работа проходит процедуру защиты на семинаре.

Экзаменационный билет состоит из двух вопросов (по 250 баллов за каждый). Ответы на вопросы экзаменационного билета представляются в устной форме.

Оценивание студента на экзамене по дисциплине

Оценка экзамена в баллах	Требования к знаниям
201-250	Данное количество баллов выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно отвечает на поставленные вопросы, причем не затрудняется с ответом при изменении формулировки вопроса, правильно обосновывает свой ответ
151-200	Данное количество баллов выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.
101-150	Данное количество баллов выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.
Менее 100	Данное количество баллов выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, данное количество баллов получают студенты, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Суммарный рейтинг, отражающий в себе и результаты работы студента в течение семестра, и итоги экзаменационного испытания, переводится в традиционную пятибалльную оценку. «Отлично» получают студенты, набравшие от 850 до 1000 баллов, «хорошо» — от 700 до 849 баллов, «удовлетворительно» — от 500 до 699 баллов, «неудовлетворительно» — менее 500 баллов.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 7-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 396 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697332>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04950-7. – Текст : электронный.



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.02 Менеджмент
(Менеджмент и технологии в ритейле)

2. Максименко, А. А. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли : учебное пособие / А. А. Максименко, Е. Г. Пичугина ; Костромской государственный университет им. Н. А. Некрасова. – Кострома : Костромской государственный университет (КГУ), 2013. – 140 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275641>. – ISBN 978-5-7591-1315-7. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Депутатова, Е. Ю. Изучение покупательского поведения в розничной торговле : теория и практика : учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 170 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696994>. – Библиогр.: с. 159-163 – ISBN 978-5-394-04973-6. – DOI 10.29030/978-5-394-04973-6-2022. – Текст : электронный..

2. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 282 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684500>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04603-2. – Текст : электронный.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» <https://uni.ivanovo.ac.ru>;
2. БИГ-Петербург. Публикации по менеджменту. <http://www.big.spb.ru>
3. Электронная библиотека Grebennikon. <http://www.grebennikon.ru>
4. HR-Portal. Организационная и корпоративная культура. <http://www.hr-portal.ru/pages/okk/kp.php>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»
<https://uni.ivanovo.ac.ru>

Электронные образовательные ресурсы и профессиональные базы данных

1. Электронная библиотека Ивановского государственного университета:
<http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/elibnew>
2. Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>
3. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека онлайн"
<http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/ebs-universitetskaya-biblioteka>
4. «Сетевая электронная библиотека» (СЭБ) на базе ЭБС «ЛАНЬ»:
<http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/seb-lan>

Информационно-справочные системы:

- 1) СПС КонсультантПлюс

Программное обеспечение:

операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office, интернет-браузер Google Chrome, ESET NOD32 Antivirus, Adobe Acrobat Reader.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.02 Менеджмент
(Менеджмент и технологии в ритейле)

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;
- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование: ноутбук, проектор, экран. Учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации.



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.02 Менеджмент
(Менеджмент и технологии в ритейле)

Автор рабочей программы дисциплины: профессор кафедры менеджмента, доктор экономических наук, профессор Еремин Виктор Николаевич

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры менеджмента
«_31_» __августа__ 20_21_г., протокол № _1_

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ В. И. Куликов
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия
(подпись)