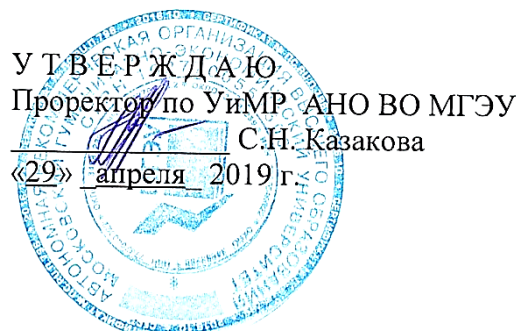


АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(АНО ВО МГЭУ)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.21 МАРКЕТИНГ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНА

Направление подготовки **43.03.01 Сервис**

Направленность (профиль) основной профессиональной образовательной  
программы прикладного бакалавриата **«Сервис в торговле»**

Формы обучения:	очная, заочная
Типы задач профессиональной деятельности:	организационно-управленческий, сервисный
Учебный год:	2019/2020

Москва 2019

### 1. Цели и задачи обучения по дисциплине

**Цель** обучения по дисциплине Б1.В.21 Маркетинг торговых предприятий региона – формирование профессиональных компетенций, которые должен освоить обучающийся в области маркетинга торговых предприятий региона.

**Задачи** изучения дисциплины Б1.В.21 Маркетинг торговых предприятий региона:

- систематизация и углубление базовых знаний о составе задач и решений, принимаемых в сфере маркетинга торговых предприятий;
- формирование представлений об особенностях маркетинговой деятельности на региональном рынке.

### 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины Б1.В.21 Маркетинг торговых предприятий региона направлен на формирование у слушателей, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, направленность (профиль) «Сервис в торговле» профессиональных компетенции ПКО-1; .

<b>Код и описание компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине Б1.В.21 Маркетинг торговых предприятий региона</b>
<b>ПКО-1</b> Способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	<b>Знает:</b> специфику клиентоориентированных технологий в сервисной деятельности
	<b>Умеет:</b> разрабатывать систему клиентских отношений и совершенствования системы клиентских отношений
	<b>Владеет:</b> навыками, которые помогают в разработке и совершенствования системы клиентских отношений

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.21 Маркетинг торговых предприятий региона реализуется в рамках вариативной части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет в 3-м семестре у обучающихся по очной форме обучения, и зачет в 2-м семестре у обучающихся по заочной форме обучения.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ПКО-1 определяется в период государственной итоговой аттестации.

### 4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины Б1.В.21 Маркетинг торговых предприятий региона составляет 2 зачетных единиц (72 часа).

## Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		4
<b>Контактная работа (аудиторные занятия) всего, в том числе:</b>	36	36
лекции	18	18
практические/семинарские занятия	18	18
<b>Самостоятельная работа</b>	36	36
<b>Промежуточная аттестация - зачет</b>		
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>72</b>	<b>72</b>

## Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		2
<b>Контактная работа (аудиторные занятия) всего, в том числе:</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
лекции	4	4
практические/семинарские занятия	6	6
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>58</b>	<b>58</b>
<b>Промежуточная аттестация - экзамен</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>72</b>	<b>72</b>

\* для обучающихся по индивидуальному учебному плану количество часов контактной и самостоятельной работы устанавливается индивидуальным учебным планом.<sup>1</sup>

### 5. Краткое содержание дисциплины

- Понятие и сущность маркетинга. Основные принципы, цели, функции и виды маркетинга торговых предприятий
- Рынок как объект комплексного и системного исследования. Исследования рынка
- Сегментация и конъюнктура рынка
- Товарная политика. Разработка продукции
- Инновационная политика и позиционирование товара
- Ассортиментная и ценовая политика. Особенности ценообразования в маркетинге
- Каналы распределения в маркетинге
- Система маркетинговых коммуникаций. Продвижение продукции. Реклама

<sup>1</sup> Примечание:

для обучающихся по индивидуальному учебному плану - учебному плану, обеспечивающему освоение соответствующей образовательной программы на основе индивидуализации ее содержания с учетом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося (в том числе при ускоренном обучении, для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов)

- Планирование в системе управления маркетингом. Стратегия и система маркетинга, их особенности в России
- Контроль и контроллинг в системе маркетинга торговых предприятий
- Организация и деятельность маркетинговой службы на торговом предприятии