

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор по образовательной  
деятельности

\_\_\_\_\_ С.Т. Князев  
«\_\_» \_\_\_\_\_

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1164223	Маркетинг

Екатеринбург

<b>Перечень сведений о рабочей программе модуля</b>	<b>Учетные данные</b>
<b>Образовательная программа</b> 1. Маркетинг и логистика в коммерции 2. Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности	<b>Код ОП</b> 1. 38.03.06/33.01 2. 38.05.01/33.04
<b>Направление подготовки</b> 1. Торговое дело; 2. Экономическая безопасность	<b>Код направления и уровня подготовки</b> 1. 38.03.06; 2. 38.05.01

Программа модуля составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Никитина Наталья Юрьевна	кандидат экономических наук, без ученого звания	Доцент	региональной экономики, инновационного предпринимательства и безопасности
2	Шкурко Валентина Евгеньевна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	региональной экономики, инновационного предпринимательства и безопасности

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ **Маркетинг**

## 1.1. Аннотация содержания модуля

Основными задачами изучения модуля является приобретение теоретических знаний, получение и совершенствование практических навыков и умений, необходимых для решения задач в области маркетинга, с целью обеспечения конкурентоспособности предприятий в век инноваций, в том числе: Принципы проведения маркетинговых исследований; Анализ поведения покупателя; Сегментация, позиционирование потребителя; Анализ конкурентной среды; Анализ емкости и доли рынка; Разработка на основе проведенного анализа маркетинговой стратегии; и составление на основе выбранной стратегии операционной программы маркетинга, включая: Модель жизненного цикла и мультиатрибутивную модель товара; Оценку перспектив нового продукта; Выбор стратегии оптимального ценообразования (снятие сливок, проникновение); Создание эффективных маркетинговых коммуникаций (втягивание, вталкивание); Построение системы продвижения: социальные медиа, электронные рассылки, контекстная реклама, таргетирование, VR/AR и др.; Разработка традиционных и инновационных сбытовых решений с применением цифровых технологий, SEO-оптимизации и инструментов Веб аналитики; Построение эффективных маркетинговых процессов управления.

## 1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Маркетинг	3
ИТОГО по модулю:		3

## 1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	Не предусмотрены
Постреквизиты и кореквизиты модуля	Не предусмотрены

## 1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3

Маркетинг	<p>ПК-24 - Создание, развитие и оптимизация функциональной, стратегической, операционной и организационной систем для выполнения маркетинговых функций в организации</p> <p><b>(Маркетинг и логистика в коммерции)</b></p>	<p>З-1 - Знать маркетинговые функции организации</p> <p>З-2 - Знать методики создания, развития и оптимизации функциональной, стратегической и операционной систем для выполнения маркетинговых функций организации</p> <p>У-1 - Уметь применять методики создания, развития и оптимизации функциональной, стратегической и операционной систем для выполнения маркетинговых функций организации</p> <p>П-1 - Владеть методиками создания, развития и оптимизации функциональной, стратегической и операционной систем для выполнения маркетинговых функций организации</p>
	<p>ПК-30 - Создание, развитие и оптимизация функциональной, стратегической, операционной и организационной систем для выполнения маркетинговых функций в организации</p> <p><b>(Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности)</b></p>	<p>З-1 - Знать маркетинговые функции организации</p> <p>З-2 - Знать методики создания, развития и оптимизации функциональной, стратегической и операционной систем для выполнения маркетинговых функций организации</p> <p>У-1 - Уметь применять методики создания, развития и оптимизации функциональной, стратегической и операционной систем для выполнения маркетинговых функций организации</p> <p>П-1 - Владеть методиками создания, развития и оптимизации функциональной, стратегической и операционной систем для выполнения маркетинговых функций организации</p>

### 1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной, очно-заочной и заочной формах.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Маркетинг**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Астратова Галина Владимировна	доктор экономических наук, профессор	Профессор	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга
2	Голубкова Екатерина Александровна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга
3	Никитина Наталья Юрьевна	кандидат экономических наук, без ученого звания	Доцент	региональной экономики, инновационного предприниматель ства и безопасности

**Рекомендовано учебно-методическим советом института** Институт экономики и управления

Протокол № 31 от 26.05.2023 г.

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Астратова Галина Владимировна, Профессор, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга
- Голубкова Екатерина Александровна, Доцент, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - Базовый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Теоретические аспекты маркетинга	Сущность розничной торговли, факторы эффективной торговли, тип магазина, методы торговли, потребители, месторасположение, товарная политика, ценовая политика, дополнительные услуги, оформление магазина, продвижение товаров. Тенденции развития торговли. Процессы глобализации на розничных рынках. Факторы, определяющие процессы глобализации. Позитивные и негативные последствия, влияния глобализационных процессов на розничную торговлю. Виды розничной торговли: прямые продажи, прямой маркетинг. Классификация торговых предприятий: по уровню обслуживания, предлагаемому ассортименту, форме торгового обслуживания, уровню цен, по типам, формам и видам интеграции, месторасположению.
P2	Особенности комплекса маркетинга предприятия	Основные подходы к определению сущности комплекса маркетинга: 4P, 6P, 6C. Торговая услуга: сущность и характеристики. Показатели качества услуги торговли: качество предложения и качество обслуживания. Методики оценки качества обслуживания. Сущность и особенности ценообразования в розничной торговле. Факторы, влияющие на ценообразование. Методики формирования цены в розничной торговле. Особенности ценовых стратегий товаров различных ценовых групп. Внутримагазинная логистика.

<p><b>Р3</b></p>	<p>Маркетинговые исследования</p>	<p>Сегментация потребителей. Концепция и принципы дифференцированного маркетинга. Предпосылки перехода розничной торговли на дифференцированный маркетинг. Сущность и особенности стратегии дифференцированного маркетинга в торговле. Виды маркетинговых исследований в розничной торговле. Виды маркетинговых исследований при организации торгово–развлекательных центров (ТРЦ). Типы маркетинговых исследований: комплексные и фокусные. Определение ключевых характеристик маркетинговой среды. Исследование торговой зоны. Основные характеристики торговой зоны объем целевой аудитории, величина и структура пешеходных и транспортных потоков, профиль целевой аудитории, прогнозная частота и сумма покупки, карта предпочтений потенциальных покупателей, характеристика конкурентной среды. Методы поискового и основного исследований. Цель комплексного маркетингового исследования. Направления маркетингового исследования: мониторинговые, инновационные и ситуативные. Суть мониторингового исследования. Основные объекты исследования. Характеристики локального рынка. Методы и технологии. Мониторинг внешней и внутренней среды маркетинга. Методы исследования микросреды: кабинетные, опросы экспертов и потребителей, фокус-группы, методы конкурентной разведки. Цели инновационных исследований. Причины их проведения. Цели и причины проведения ситуативных исследований. Маркетинговые исследования в процессе деятельности ТРЦ. Маркетинговые исследования при реорганизации ТРЦ: цели, постановка исследовательских задач, сегментация потребителей, исследование потребительских предпочтений.</p>
<p><b>Р4</b></p>	<p>Формирование и оптимизация ассортимента</p>	<p>Сущность, свойства и показатели ассортимента. Виды ассортимента. Методы анализа ассортимента. Методы оценки ассортиментной политики в зависимости от целей деятельности торгового предприятия: АВС-анализ, XYZ-анализ, матрица «валовая маржа-прибыль», матрица совместных покупок, кластерный анализ, матрица БКГ, метод Дибба-Симкина и другие. Ассортиментно-ценовой мониторинг розничных продаж. Методы мониторинга: дневниковые модели домохозяйств, аудит розничной торговли, метод АЦМ РП. Сущность и цели ассортиментной политики торгового предприятия. Условия разработки и осуществления ассортиментной политики. Формализация ассортиментной политики торговых предприятий. Основные принципы формирования ассортимента торгового предприятия. Подходы к формированию ассортимента. Основные этапы принятия маркетингового решения при разработке торгового ассортимента. Стадии формирования торгового ассортимента. Методика управления торговым ассортиментом товаров на матричной основе. Маркетинговые исследования в рамках управления ассортиментом. Методика оптимизации товарного ассортимента: сущность, основные этапы: подготовительный этап; обобщенное планирование; изучение факторов, влияющих на структуру товарооборота; планирование товаров</p>

		категорий А, В, С; корректировка ассортиментной структуры; проведение контрольных мероприятий.
<b>P5</b>	Оценка месторасположения предприятия	Сущность и классификация местоположения розничного торгового предприятия. Процесс принятия решения о размещении розничного предприятия. Методы выбора месторасположения: аналоговый подход, регрессионный анализ, модели выявленных предпочтений. Модели пространственного взаимодействия: географические и вероятностные методы. Географические методы: модель центральной точки, модель розничной гравитации Рейли, модель Бэтти. Вероятностные методы: аксиома потребительского выбора Льюиса. Модель Хаффа, модель МакФаддена, модель Фотерингема, модель Раста и Донту. Практическое использование моделей. Анализ эффективности сети магазинов с учетом пространственного фактора. Роль маркетинговых исследований для выбора места размещения торговых предприятий.
<b>P6</b>	Конкурентоспособность предприятия	Сущность и основные методы оценки конкурентоспособности торгового предприятия. Методология оценки конкурентоспособности услуг торговли. Алгоритм комплексной оценки услуги в розничной торговой сети. Оценка конкурентоспособности организаций малого бизнеса, торгующих товарами предварительного выбора. Метод оценки конкурентоспособности предприятия розничной торговли. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина.
<b>P7</b>	Коммуникационная стратегия предприятия	Особенности коммуникационной стратегии предприятий различных типов. Рекламные стратегии предприятий: общая и выборочная. Цели, условия применения, достоинства и недостатки. Виды рекламы по месту применения рекламных средств, характеру воздействия на адресата, предмету рекламы, способу воздействия на органы чувств, в зависимости от источника финансирования, технологии передачи информации. Значение и особенности рекламы в розничной торговле. Особенности рекламы в зависимости от методов продаж. Специфика рекламы предприятий оптовой торговли. Реклама в местах продаж: значение, преимущества и недостатки. 5 функциональных зон размещения рекламных материалов: наружное оформление, входная группа, торговый зал, место выкладки и прикассовая зона. Средства наружного оформления. Значение оформления витрин в рекламе предприятий. Виды рекламных материалов в торговом зале и местах выкладки товаров. Эффективность рекламы в местах продаж. Стимулирование в местах продаж. Промоакции в розничной торговле. Виды специальных мероприятий. Программы лояльности в торговых предприятиях.
<b>P8</b>	Инструменты управления в торговом маркетинге оценка его эффективности	Классификация форматов торговых точек. Определяется стадия развития розницы, проводится классификация торговых точек с точки зрения максимального охвата покупателей и эффективности коммуникации с ними; определение моделей поведения покупателей в торговых точках. Направления движения покупателей, линий взглядов, скорости движения; оценка представленности товаров в торговых точках для

		максимизации покупок. Торговая полка, зона размещения товара, дополнительные места покупок; определение уровня удовлетворенности торговых точек от сотрудничества с поставщиками. Отношение к торговым представителям, системе заказа и доставки, маркетинговой поддержкой
--	--	--

### 1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	профориентационная деятельность	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ПК-30 - Создание, развитие и оптимизация функциональной, стратегической, операционной и организационной систем для выполнения маркетинговых функций в организации	П-1 - Владеть методиками создания, развития и оптимизации функциональной, стратегической и операционной систем для выполнения маркетинговых функций организации
			ПК-24 - Создание, развитие и оптимизация функциональной, стратегической, операционной и организационной систем для выполнения маркетинговых функций в организации	П-1 - Владеть методиками создания, развития и оптимизации функциональной, стратегической и операционной систем для выполнения маркетинговых функций организации

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## 2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Маркетинг

#### Электронные ресурсы (издания)

- Шевченко, Д. А.; Маркетинг услуг: учебник для вузов : учебник.; Директ-Медиа, Москва; 2023; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700362> (Электронное издание)

2. Синяева, И. М., Дашков, Л. П.; Маркетинг в коммерции : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2021; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684333> (Электронное издание)

3. , Абаев, А. Л., Алексунин, В. А., Гуриева, М. Т.; Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2021; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (Электронное издание)

### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru/>;

Библиокомплектатор: <http://www.bibliocomplectator.ru/available>;

Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>;

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

зональная научная библиотека (УрФУ) - <http://lib2.urfu.ru/>

электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/>

справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>

### **Материалы для лиц с ОВЗ**

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

Электронный научный архив УрФУ - <http://elar.urfu.ru/>

Российская государственная библиотека (Москва) – РГБ <http://www.rsl.ru/>

Российская национальная библиотека (Санкт-Петербург) - <http://www.nlr.ru/>

Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского - [http://book.uraic.ru/el\\_library](http://book.uraic.ru/el_library)

## **3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Маркетинг**

**Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением**

Таблица 3.1

<b>№ п/п</b>	<b>Виды занятий</b>	<b>Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения</b>
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов	CS6 Master Collection 6 Multiple Platforms Russian AOO License Level 1

		<p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017</p> <p>Multiple Platforms</p>
2	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>CS6 Master Collection 6 Multiple Platforms Russian AOO License Level 1</p> <p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p>
3	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>CS6 Master Collection 6 Multiple Platforms Russian AOO License Level 1</p> <p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p>
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>CS6 Master Collection 6 Multiple Platforms Russian AOO License Level 1</p> <p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p>
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>CS6 Master Collection 6 Multiple Platforms Russian AOO License Level 1</p> <p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p>