

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института
экономики и менеджмента
Ю.А. Дорошенко
« 14 » мая 2015 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Ценовая политика и трейд-маркетинг
(наименование дисциплины, модуля)

направление подготовки (специальность):

38.04.02 – Менеджмент
(шифр и наименование направления бакалавриата, магистра, специальности)

Направленность программы (профиль, специализация):

38.04.02-02 – Корпоративный маркетинг
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Квалификация

магистр
(бакалавр, магистр, специалист)

Форма обучения

очная
(очная, заочная и др.)

Институт: **экономики и менеджмента**

Кафедра: **маркетинга**

Белгород – 2015

- Рабочая программа составлена на основании требований:
- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного Приказом Минобрнауки России от 30 марта 2015г. №322.
 - плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова, введенного в действие в 2015 году.

Составитель (составители): к.э.н., доцент Д.В. (М.В. Дадалова)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор Е.Д. (Е.Д. Щетинина)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

« 12 » мая 2015 г.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 12 » мая 2015 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор Е.Д. (Е.Д. Щетинина)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

« 14 » мая 2015 г., протокол № 9

Председатель к.э.н., доцент В.В. (В.В. Выборнова)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
Профессиональные			
1	ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p>Знать: виды стратегий</p> <p>Уметь: разрабатывать корпоративную стратегию</p> <p>Владеть: способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию</p>

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Менеджмент конкурентоспособности предприятия
2	Организация и презентация маркетинговых исследований
3	

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	
2	
3	

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 3
Общая трудоемкость дисциплины, час	108	108

Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	51	51
лекции		
лабораторные		
практические	51	51
Самостоятельная работа студентов, в том числе:	57	57
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задания		
Индивидуальное домашнее задание	18	18
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>		
Форма промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	18	18

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 2 Семестр 3

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1. Ценовая политика					
	Понятие и сущность цены.		4		2
	Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса.		4		2
	Методы ценообразования.		4		2
	Факторы, влияющие на установление цены продукта.		4		2
	Основные виды ценовой стратегии. Управление ценами: скидки и демпинг.		4		2
2. Основные направления и задачи трейд-маркетинга					
	Основы торгового маркетинга		5		1
	Организация торгового маркетинга		5		2
	Инструменты трейд-маркетинга		5		2
	Процесс реализации трейд-маркетинговых программ		5		2
	Стимулирование продаж		5		2
	Оценка эффективности торгового маркетинга		6		2
	ВСЕГО		51		21

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов
----------	------------------------------------	--	---------------	---------------

				СРС
семестр №3				
1	Ценовая политика	Понятие и сущность цены	4	2
		Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса	4	2
		Методы ценообразования	4	2
		Факторы, влияющие на установление цены продукта	4	2
		Основные виды ценовой стратегии. Управление ценами: скидки и демпинг	4	2
2	Основные направления и задачи трейд-маркетинга	Основы торгового маркетинга	5	1
		Организация торгового маркетинга	5	2
		Инструменты трейд-маркетинга	5	2
		Процесс реализации трейд-маркетинговых программ	5	2
		Стимулирование продаж	5	2
		Оценка эффективности торгового маркетинга	6	2
ВСЕГО:			51	21

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Ценовая политика предприятий	<p>Дайте понятие ценовой политики в маркетинге.</p> <p>В чем проявляется взаимосвязь между ценой и другими составляющими маркетинга?</p> <p>Какую роль играет цена в маркетинге?</p> <p>Что представляет собой ценовая конкуренция?</p> <p>Какие факторы влияют на величину цены?</p> <p>Перечислите основные методы расчета цен.</p> <p>В чем заключается ценовое стимулирование?</p> <p>Какие стратегии ценообразования применяются в маркетинге?</p> <p>Что такое ценовая эластичность?</p>
2	Основные направления и задачи трейд-маркетинга	<p>В чем заключается «классическое» определение трейд-маркетинга?</p> <p>Какую роль играет трейд-маркетинг в общей программе продвижения товаров?</p> <p>Определите цели и задачи трейд-маркетинга для дистрибьютора.</p> <p>Определите цели и задачи трейд-маркетинга для оптового продавца.</p> <p>Определите цели и задачи трейд-маркетинга для розничных торговых точек (сети и отдельные точки)</p> <p>Какие виды стимулирования сбыта для конечных</p>

	<p>потребителей могут включаться в программу трейд-маркетинга?</p> <p>Какие существуют типы потребительского стимулирования продаж?</p> <p>Какие особенности имеют разные типы товаропроводящих каналов?</p> <p>Каких участников трейд-маркетингового процесса можно выделить?</p> <p>Какие основные документы используются в трейд-маркетинговой активности</p> <p>В чем особенность управления отношениями сетевой розницей в отличии от независимых магазинов?</p> <p>Какие виды стимулирования сбыта наиболее эффективно использовать для дистрибьютора?</p> <p>Какие виды стимулирования сбыта наиболее эффективно использовать для оптовых продавцов?</p> <p>Какие виды стимулирования сбыта наиболее эффективно использовать для розничных продавцов?</p> <p>В чем достоинства и недостатки разных вариантов организации службы мерчендайзинга в организации?</p> <p>Какие функции должен выполнять мерчендайзер поставщика в розничной торговой точке?</p> <p>От каких критериев должна зависеть мотивация мерчендайзера-поставщика?</p> <p>Разработать системы организации мерчендайзинга для разных видов товаров и типов точек.</p> <p>Какие основные инструменты могут быть использованы для оценки трейд-маркетинговых мероприятий?</p> <p>Какие результаты трейд-маркетинговых программ могут быть использованы при оценке эффективности?</p>
--	---

5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем – не предусмотрены учебным планом

5.3. Перечень индивидуальных домашних заданий, расчетно-графических заданий

Выполнение данного задания является одним из этапов учебной программы «Ценовая политика и трейд-маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению 380402-02 «Менеджмент» (профиль «Корпоративный маркетинг»).

Цель подготовки и проведения презентаций состоит в развитии таких навыков как умение аудиовизуально кратко, ясно и логично сообщить основные результаты, полученные в ходе выполнения учебных, научных и проектных работ, а также закрепление, систематизация и углубление знаний, приобретенных в процессе изучения дисциплины «Ценовая политика и трейд-маркетинг».

Примерная тематика презентаций

1. Три способа планировки торговой точки. Произвольная планировка. Трек. Решетка.
2. Методы представления товаров в торговой точке.

3. Типы организации отдела торгового маркетинга. Организация по функциональному типу. Организация по товарному принципу. Организация по рыночному типу. Организация по региональному принципу. Организация по смешанному типу.
4. Законы, описывающие, как покупатель видит товар. Закон «фигуры» и «фона». Закон «уровня глаза». Закон «мертвой зоны». Закон «переключения внимания». Закон «группировки». Закон «7+(-)2».
5. Правила оформления торговой точки POS-материалами. Самые распространенные виды POS-материалов.
6. Планирование и пошаговая реализация трейд-маркетинговых программы.
7. Виды мероприятий сейлз промоушн.
8. Аудит торгового маркетинга.

5.4. Перечень контрольных работ – не предусмотрены учебным планом

6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

6.1. Перечень основной литературы

1. Алексина С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле: рек. ФЭТТ РЭУ им. Г.В. Плеханова. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 303 с.
2. Ерохина Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле: допущено М-вом образования и науки РФ / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Е.В. Романеева. – М.:КноРус, 2009. – 248 с.
3. Ильин А. С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А. С. Ильин. -М.:КноРус, 2012. – 141 с.
4. Клочкова М.С. Мерчандайзинг / М.С. Клочкова, Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева / М.С. Клочкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева. – М.: Дашков и К, 2009. – 268 с.
5. Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг : учеб. пособие для вузов : допущено УМО по образованию в обл. маркетинга / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. - М.: Кнорус, 2011. - 143 с.

6.2. Перечень дополнительной литературы

1. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: рек. М-вом образования и науки РФ / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчянц, О.В. Памбухчянц. – М.:Дашков и К, 2012. –690 с.
2. Дегтярь О.Н., Наплёкова Ю.А., Отсочная З.В., Чуева И.И. Организация и технология торговли. – М.:Академия, 2014. – 188 с.
3. Дубровин И. А. Маркетинговые коммуникации: рек. УМО по образованию в обл. экономики и экон. Теории / И. А. Дубровин. – М.:Дашков и К, 2010. – 577 с.
4. Правила торговли [сборник нормативных актов]. – М.:Проспект, 2012.

– 77 с.

5. 8. Хапенков В.Н. Рекламная деятельность в торговле: рек. ФЭТТ РЭУ им. Г. В. Плеханова / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 366 с.

6.3. Перечень интернет ресурсов

1. <http://trademarketing.ru> – Портал о торговом маркетинге
2. <http://www.adme.ru> – Креативная реклама в России и в мире
3. <http://www.advertology.ru> - Наука о рекламе
4. <http://www.advi.ru/> - Журнал «Рекламные идеи»
5. <http://www.marketch.ru> – Записки маркетолога
6. <http://www.rwr.ru/> - Реклама в Росси

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Учебные аудитории, оснащенные современным учебно-научным оборудованием и стендами, позволяющими изучать процессы и явления в соответствии с образовательной программой.

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений
Рабочая программа без изменений утверждена на 2018 /2019 учебный год.
Протокол № 10 заседания кафедры от «14» июня 2018 г.

Заведующий кафедрой  Е.Д. Щетинина
подпись, ФИО

Директор института  Ю.А. Дорошенко
подпись, ФИО

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2019/2020 учебный год.

Протокол №_10_____ заседания кафедры от «11»_июня__ 2019 г.

Заведующий кафедрой _____  (Щетина Е.Д.)

Директор института _____  (Дорошенко Ю.А.)

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2020/2021 учебный год.

Протокол № 9 заседания кафедры от «28» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой _____  (Щетинина Е.Д.)

Директор института _____  (Дорошенко Ю.А.)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение №1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины (включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине).

Примечание: Приложение №1 выполняется на отдельных листах.