

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.30.
к ОПОП-П по специальности 38.02.08 Торговое дело

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ОП.10 МАРКЕТИНГ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00A9E2DAF91A2F57E988B751E574CFCC
Владелец: Бучаев Ахмед Гамидович
Действителен: с 23.09.2025 до 17.12.2026

2026

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Общая характеристика рабочей программы учебной дисциплины	3
1.1. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	3
1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины	3
2. Структура и содержание дисциплины	4
2.1. Трудоемкость освоения дисциплины	4
2.2. Содержание дисциплины	5
2.3. Курсовой работа	8
3. Условия реализации дисциплины	9
3.1. Материально-техническое обеспечение	9
3.2. Учебно-методическое обеспечение	9
4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины.....	10

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг торговой деятельности»

1.1. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Цель дисциплины «Маркетинг торговой деятельности»: является формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков, необходимых для организации и проведения маркетинговой коммуникационной политики и на основе ее результатов оценки эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

Дисциплина «Маркетинг торговой деятельности» включена в вариативную часть общепрофессионального цикла образовательной программы

1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

Результаты освоения дисциплины соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представленными в матрице компетенций выпускника.

Код компетенции	Уметь	Знать	Владеть навыками
ОК01	определять этапы решения задачи, составлять план действия, реализовывать составленный план, определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах.	структуру плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; основные источники информации и ресурсы для решения задач и/или проблем в профессиональном и/или социальном контексте; методы работы в профессиональной и смежных сферах.	-
ОК 04	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.	психологические основы деятельности коллектива; психологические особенности личности.	-
ПК 3.2	актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины;	стандарты делового общения в письменной и устной форме; методы обработки текстовой и графической информации;	анализа веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи; определения стратегии поискового продвижения; анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "интернет";
ПК 3.5	писать технические задания на создание	основы гипертекстовой разметки;	разработки лендинга.

	лендинга для сторонних организаций; создавать уникального торгового предложения для определенных задач;	сервисы для автоматизации рассылок.	
--	--	-------------------------------------	--

1.3. Обоснование часов вариативной части ОПОП-П

№№ п/п	Дополнительные знания, умения, навыки	№, наименование темы	Объем часов	Обоснование включения в рабочую программу
		Тема 1.5. Маркетинг в социальных сетях	4	Запрос работодателей на освоение дополнительных знаний и умений анализа маркетинговой деятельности в Интернет среде

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Трудоемкость освоения дисциплины

Наименование составных частей дисциплины	Объем в часах	В т.ч. в форме практ. подготовки
Учебные занятия	64	6
Курсовая работа	*	-
Самостоятельная работа	-	-
Промежуточная аттестация ОПД.10 в форме экзамена <i>Курсовая работа в форме оценки</i>	9	-
Всего	73	6

2.2. Содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практических и лабораторных занятий	Объем, ак. ч. / в том числе в форме практической подготовки, ак. ч.	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Раздел 1. Основы маркетинга			34
Тема 1.1. Сущность и задачи маркетинга	Содержание	4	ОК 01 ОК04
	Понятие и сущность маркетинга, история возникновения маркетинга, основные задачи, функции и цели маркетинга, организация маркетинга, концепции развития маркетинга		
	В том числе практических и лабораторных занятий	2	
	Определение концепций маркетинга		
	Решение расчетных задач		
	Кейс «Возможные маркетинговые концепции лидера регионального рынка по производству алкогольной продукции»		
Тема 1.2. Маркетинговый подход в работе предприятия	Содержание	8	ОК04
	Содержание маркетинговой среды фирмы, этапы проведения маркетинговых исследований, виды и типы маркетинговых исследований, методы выбора целевого сегмента рынка, позиционирование и сегментирование рынка		
	В том числе практических и лабораторных занятий	4	
	Кейс «Маркетинговая информационная система»		
	Кейс «Определение рыночных позиций компании»		
	Кейс «Сегментация и рыночная стратегия фирмы»		
Тема 1.3. Комплекс маркетинга	Содержание	4	ПК 3.2 ПК 3.5
	Понятие комплекса маркетинга, товарная политика фирмы, жизненный цикл товара, каналы распределения, ценовая политика, политика распределения.		
	В том числе практических и лабораторных занятий	2	
	Решение расчетных задач на выбор эффективного комплекса маркетинга		
	Кейс «Развитие сбытовой деятельности оптового торгового предприятия»		
	Кейс «Управление ассортиментом»		
	Кейс «Расчет экономической эффективности распродажи по сниженным ценам»		
	Кейс «Дистрибутор Супермасла»		

Тема 1.4. Стратегический маркетинг	Содержание	8	ПК 3.2
	Понятие и сущность маркетинговых стратегий, виды маркетинговых стратегий, планирование маркетинговой деятельности предприятия		
	В том числе практических и лабораторных занятий	4	
	Кейс «Разработка плана маркетинга»		
	Кейс «Разработка стратегии в разветвленной корпорации»		
	Кейс «Стратегическое сотрудничество»		
	Кейс Стратегическое направление развития торгового предприятия		
Тема 1.5. Маркетинг в социальных сетях	Содержание	8	ПК 3.5
	Основы интернет-маркетинга, продвижение в интернет среде, анализ сервисов для автоматизации рассылок.		
	В том числе практических и лабораторных занятий	4	
	Творческое задание «Анализ сайта организации по техническому заданию»		
	Кейс. Реклама в социальных сетях		
	Создание рекламной кампании в системе Яндекс.Директ. Расчет стоимости размещения медийной рекламы для выбранной организации на интернет-площадках.		
Раздел 2. Маркетинг торговых предприятий			32
Тема 2.1. Предмет и содержание торгового маркетинга	Содержание	8	ОК01 ОК02
	Предмет и метод торгового маркетинга. Взаимосвязь торгового маркетинга с другими дисциплинами. Роль торгового маркетинга в экономическом развитии страны. Ведущие субъекты в системе рыночных экономических отношений в современном обществе		
	В том числе практических и лабораторных занятий	4	
	Разбор производственных ситуаций		
	Кейс-стади. Особенности современного торгового формата на примере (указывается торговый формат).		
	Кейс «Переход компании на маркетинговую концепцию»		
Тема 2.2. Сегментирование и позиционирование	Содержание	8	ОК04
	Поиск сегментов. Основные факторы, оказывающие влияние на покупателей. Этапы процесса принятия решения о покупке. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке». Методы позиционирования.		
	В том числе практических и лабораторных занятий	4	
	Практическая работа «Сегментирование потребителей с использованием ABC-анализа»		

	Кейс. Сегментирование рынка персональных компьютеров		
	Кейс. Магазин «Червячок»		
Тема 2.3. Методология управления торговым маркетингом	Содержание	8	ОК04 ПК3.2
	Стратегия и тактика торгового маркетинга. Планирование в системе маркетинга. План-программа маркетинговой деятельности торгового предприятия. Стратегический и оперативный планы.		
	В том числе практических и лабораторных занятий	4	
	Практическое задание. Торговые процессы предприятия.		
	Практическое работа «Кейс. Мобильная реклама – рискованный проект?»		
	Кейс. Влияние тенденций рынка на стратегические задачи предприятия		
	Кейс-стади. Особенности торговых посредников-поставщиков (указывается тип и название поставщика).		
Тема 2.4. Эффективность торговой деятельности предприятия	Содержание	8	ОК04
	Показатели оценки эффективности коммерческой деятельности. Экономический потенциал. Финансовая устойчивость. Активы предприятия. Эффективность использования активов предприятия. Эффективность использования ресурсов предприятия.		
	В том числе практических и лабораторных занятий	4	
	Практическое задание. Оценка эффективности торговой деятельности предприятия.		
	Практическое работа «Прогнозирование спроса и объема продаж»		
	Деловая игра «Выработка и оценка предпринимательских идей»		
Промежуточная аттестация			9
Всего			75

2.3. Курсовой работа

По дисциплине по усмотрению образовательной организации в соответствии с учебным планом предусмотрено выполнение курсовой работы. Обучающийся выполняет курсовую работу по тематике данной или общепрофессиональной дисциплины.

Примерная тематика курсовых работ

- Использование маркетинга на совместных предприятиях.
1. Оценка и оптимизация маркетинга предприятия торговли
 2. Вирусный маркетинг в деятельности предприятия.
 3. Внутренний маркетинг и его влияние на результативность бизнеса.
 4. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
 5. Состояние внедрения маркетинга в деятельность предприятия
 6. Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на содержание маркетинговой деятельности предприятия
 7. Разработка маркетинговой стратегии предприятия
 8. Нейромаркетинг как инструмент воздействия на потребителя.
 9. Разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами.
 10. Разработка программы лояльности потребителей.
 11. Методология маркетинговых исследований рынка товаров (услуг).
 12. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ.
 13. Методология оценки конкурентоспособности предприятия.
 14. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятия.
 15. Маркетинговый подход обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия.
 16. Стратегии достижения конкурентных преимуществ предприятия.
 17. Инструменты и технологии анализа, прогнозирования в маркетинге.
 18. Методология анализа маркетинговой деятельности предприятия
 19. Управление ассортиментом товаров как инструмент повышения прибыльности компании.
 20. Особенности управления ассортиментом товаров на рынке B2C.
 21. Методы управления ассортиментом товаров в магазине.
 22. Маркетинговый аспект формирования торгового ассортимента товаров.
 23. Маркетинговая концепция управления качеством товаров в компании.
 24. Особенности управления жизненным циклом товара в условиях конкуренции.
 25. Ценообразование в маркетинговой деятельности предприятия.
 26. Эффективность функционирования каналов товародвижения.
 27. Организация сбыта продукции и ее роль в посреднических звеньях
 28. Роль посредников в повышении эффективности сбыта продукции.
 29. Сервисное обслуживание в предприятиях торговли.
 30. Направления обеспечения эффективности мерчендайзинга в магазине.
 31. Логистика в системе формирования и реализации маркетинговой политики.
 32. Формирование логистической системы компании.
 33. Качество обслуживания в розничной торговле.
 34. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров.
 35. Эффективность маркетинговых коммуникаций в торговой сфере.
 36. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров (услуг).
 37. Реклама как метод повышения конкурентоспособности предприятия.
 38. Особенности рекламной деятельности торгового предприятия.
 39. Брендинг и ребрендинг в маркетинговой деятельности предприятия.
 40. Организация службы маркетинга на предприятии торговли.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

1. Лаборатория «Предпринимательства и интернет – маркетинга», оснащена в соответствии с приложением 3 ОПОП-П. (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, пр-т Али-Гаджи Акушинского, 20 «а», учебный корпус №1).

Перечень основного оборудования:

Комплект учебной мебели.

Доска меловая.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.urait.ru), флипчарт переносной.

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

2. Помещение для самостоятельной работы 4.1. (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, пр-т Али-Гаджи Акушинского, 20, учебный корпус №2).

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду вуза.

3.2. Учебно-методическое обеспечение

3.2.1. Основные печатные и/или электронные издания

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> (дата обращения: 03.06.2024). – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст : электронный.

2. Основы маркетинга. Практический курс : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 221 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18046-6. — Текст : электронный

3. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный

4. 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> - ISBN 978-5-394-04950-7. – Текст : электронный.

5. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный

6. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 614 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871>. – ISBN 978-5-394-05623-9. – Текст : электронный.

3.2.2. Дополнительные источники

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
3. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
4. Научно-практический журнал «Практический маркетинг»
5. Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
6. Журнал «Российское предпринимательство»/
https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724
7. Журнал «Business Excellence»/
https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951
8. [http:// www. rbc. ru](http://www.rbc.ru) – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
9. [http:// www. businesspress.ru](http://www.businesspress.ru) - Деловая пресса;
10. [http:// www. nta –rus. ru](http://www.nta-rus.ru) - Национальная торговая ассоциация
11. [http:// www. rtpress. ru](http://www.rtpress.ru) - Российская торговля

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Показатели освоённости компетенций	Методы оценки
<u>Знает:</u> - структуру плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; - основные источники информации и ресурсы для решения задач и/или проблем в профессиональном и/или социальном контексте; - методы работы в профессиональной и смежных сферах; - психологические основы деятельности коллектива; - психологические особенности личности; - стандарты делового общения в письменной и - устной форме; - методы обработки текстовой и графической информации; - основы гипертекстовой разметки; - сервисы для автоматизации рассылок.. <u>Умеет:</u> - определять этапы решения задачи, составлять план действия, реализовывать составленный план, определять необходимые ресурсы;	Демонстрирует знание методов анализа маркетинговой информации и умеет принимать управленческие решения на основе полученной информации и строить стратегии продвижения, в том числе информационно-телекоммуникационной сети «интернет»	Экспертное наблюдение выполнения практических работ и видов работ по практике Тестирование Творческие задания Расчетные задания

- владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах. - организовывать работу коллектива и команды; - взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности; - актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; - анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины; - писать технические задания на создание лендинга для сторонних организаций; - создавать уникального торгового предложения для определенных задач;		
--	--	--