

Аннотация дисциплины
Б1.В.13 УСЛУГИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ
для профиля «Маркетинг услуг»
направления 38.03.06 «Торговое дело»

Курс 4. Семестр 8. Форма итогового контроля – экзамен

Объем трудоемкости (ОФО): 3 зач. единиц (108 ч., из них – 36,3 ч. контактной работы: лекционных 16 ч., практических 16 ч., иная контактная работа – 0,3 ч., КСР – 4 ч.; 45 ч. самостоятельной работы).

Целью данного курса является приобретение знаний в области формирования маркетинговых стратегий торговых предприятий, включающих проектирование, продвижение и реализацию услуг, выявление специфических потребностей клиентов, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины «УСЛУГИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ» могут быть уточнены следующим образом:

- сформировать представление о сущности современной концепции «маркетинга услуг», а также рассмотреть основы внутрифирменного управления услугами в розничной торговле;
- развить навыки самостоятельной работы по планированию и организации маркетинговых программ на предприятии в сфере услуг, используя современный инструментарий маркетинга услуг;
- обосновать ключевые факторы повышения клиентской лояльности и факторы успешной реализации программ лояльности в ритейле;
- развить навыки применения существующих методик оценки качества услуг; разработки сервисной стратегии предприятия;
- рассмотреть основные аспекты деятельности сервисного предприятия по управлению персоналом, раскрыть сущность и роль концепции внутреннего маркетинга в розничной торговле;

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Услуги в розничной торговле» относится к вариативной части блока Б1(Б1.В.13) в соответствии с направлением 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата). Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования соответствующих профилей, таких, как «Маркетинг», «Менеджмент» и др. Курс является продвинутым уровнем изучения таких курсов программ бакалавриата, как «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации в торговле» развивает изучение профессионального цикла дисциплин по направлению «Торговое дело» и в дальнейшем предполагает конкретизацию предметных областей изучения в таких дисциплинах, как «Маркетинг персонала» и «Инновационные маркетинговые технологии в сфере услуг».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК): **ПК-1, ПК-8.**

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК 1	способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	особенности и современные тенденции развития услуг в розничной торговле; ключевые факторы повышения клиентской лояльности и факторы успешной реализации программ лояльности в розничной торговле	проводить оценку качества услуг торговых предприятий по основным методикам (с учетом анализа ключевых показателей эффективности обслуживания)	навыками проведения маркетинг-х исследований, иметь опыт сбора необходимой информации для анализа;

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
2.	ПК 8	готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	особенности разработки сервисной стратегии предприятия; постановки сервисного процесса и контроля за его эффективностью в торговле	разрабатывать концепцию нового сервисного продукта в рамках маркетинговой стратегии торгового предприятия;	навыками выявления маркетинговых проблем торгового предприятия и нахождение оптимальных путей их решения; навыками разработки рекламной стратегии в целях продвижения торговой фирмы

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре (ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сущность современной концепции маркетинга услуг	10	2	2	-	6
2.	Расширенный маркетинг-микс для предприятия розничной торговли	10	2	2	-	6
3.	Создание и увеличение ценности сервисных продуктов торгового предприятия	14	4	4	-	6
4.	Проектирование услуг в розничной торговле	12	4	2	-	6

5.	Ценовая политика в розничной торговле	10	2	2	-	6
6.	Коммуникационная политика в системе маркетинга торгового предприятия	14	2	4	-	8
7.	Организация и контроль маркетинга в розничной торговле	11	2	2	-	7
	<i>Итого по дисциплине:</i>	108	16	16		45

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: в рамках учебного курса предусмотрены видео-тренинги, мастер-классы экспертов и специалистов в области маркетинга услуг. Самостоятельная активность студентов предусматривает разработку и презентацию собственных проектов, выполненных на примере конкретного торгового предприятия.

Основная литература:

- 1) Кулибанова, В. В. Маркетинг в сервисе: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. В. Кулибанова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 259 с. <https://biblio-online.ru/viewer/28E200D9-D9E7-496C-A3AF-BDEF45409221>
- 2) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 404 с <https://biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467>
- 3) Виноградова М.В., Панина З.И. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: Учебное пособие. — 8-е изд., перераб. и доп. — М.,Изд. Дашков и К., 2014 г.

Автор: Шевченко Е.В., канд. экон. наук, доцент