

## Программа учебной дисциплины «Маркетинг в местах продаж и мерчендайзинг»

Утверждена

Академическим советом ООП

Протокол от «29» августа 2018 г.

Автор	Казakov Сергей Петрович, д.э.н., доцент <a href="mailto:skazakov@hse.ru">skazakov@hse.ru</a>
Число кредитов	3
Контактная работа (час.)	36
Самостоятельная работа (час.)	78
Курс	1
Формат изучения дисциплины	Full-time

### I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

**Целью** освоения дисциплины «Маркетинг в местах продаж и мерчендайзинг» является освоение студентами технологий разработки и реализации стратегии маркетинга и мерчендайзинга для розничного торгового предприятия.

В результате освоения дисциплины студент должен:

**Знать:** ключевой алгоритм разработки и реализации стратегии маркетинга и мерчендайзинга на современном предприятии розничной торговли;

**Уметь:** планировать, организовывать и контролировать процесс выполнения результативной маркетинговой и сбытовой деятельности, позволяющей обеспечить прибыльное функционирование и рыночную экспансию торгового предприятия розницы;

**Владеть:** в области планирования, организации работы отдела маркетинга и мерчендайзинга, найма, мотивации и обучения ритейл-маркетологов, проведения их аттестации и оценки деятельности.

Для качественного освоения учебной дисциплины студенты должны владеть в достаточной мере знаниями, полученными в рамках прохождения ими бакалаврских программ.

## **II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Тема 1 (Вводная). Комплекс и специфика маркетинга розницы**

Специфика и природа розничной торговли, сущность, цели, задачи и содержание маркетинга розничной торговли, комплекс маркетинга предприятия розничной торговли. Правило TLAMPD как отражение специфики маркетинга розничной торговли. Особенности применения алгоритма Ф.Котлера STP (Segmentation, Positioning, Targeting) в маркетинге розничной торговли.

### **Тема 2. Целевой рынок розничной торговой фирмы**

Исследования и маркетинговая аналитика в ритейле. Сегментация рынка и определение целевого рынка магазина. Концепция магазина как совокупность его свойств. Составление карт позиционирования торговой фирмы.

### **Тема 3. Определение местонахождения магазина.**

Понятие торговых урбанистических зон. Законы розничной гравитации У.Рейли (1924) и Д.Хаффа (1966). Методы определения места расположения торговой точки: экспертный, эконометрический, номологический. Технология расчета торгового ареала магазина по методу Т.Н. Парамоновой.

### **Тема 4. Разработка ассортиментной стратегии розничного магазина**

Факторы, влияющие на ассортиментную политику. Принципы формирования ассортимента магазина. Понятие ширины и глубины товарного ассортимента. Примерные нормативы количества SKU для магазинов самообслуживания в зависимости от их специализации и торговой площади. Ассортиментная матрица. Метрики результативности ассортиментной стратегии. Роль потребительских комплексов в ассортименте. Категорийный менеджмент и его значение для маркетинга в местах продаж.

### **Тема 5. Стратегия розничной фирмы в области ценообразования**

Факторы, влияющие на определение стратегии в области ценообразования магазина. Расчет розничной наценки. Организация закупок, логистики и взаимодействия с поставщиками. Некоторые приемы ценовой политики розницы. Дисконт в ценовой стратегии.

### **Тема 6. Мерчандайзинг как базовая технология маркетинга в местах продаж**

Понятие мерчандайзинга. Особенности поведения покупателей в магазине. Расчетные коэффициенты внеплановых покупок для разных групп товаров. Последовательность покупок в магазине. Изменение уровня привлекательности торговых отделов по линии маршрута покупателя. Этапы составления дисплейной планограммы: группировка категорий, подкатегорий или отдельных SKU, зонирование торговой площади, определение количества товаров каждого SKU. Факторы, учитываемые при группировке товаров на дисплее. Правила зонирования торговой площади. Специфика «штучного эффекта». Особенности определения количества отдельных SKU. Мерчандайзинг, основанный на ценообразовании. Неценовые методы мерчандайзинга.

## **Тема 7. D (digitalisation) – использование ICT в бизнесе розничной фирмы**

Тренды цифровизации в ритейле. ИТ-системы в менеджменте ритейла. Будущие ИТ-тренды ритейле. Digital marketing ритейлера. Омниканальность. Маркетинг партнерств, маркетинг экосистем.

## **Тема 8. Маркетинговая классификация розничных торговых предприятий**

Форматы розничной торговли, отличные от магазинов. Классификационные признаки розничных магазинов: по типу населенного пункта, в котором расположен магазин, по характеру размещения в торговой зоне городского поселения, по способу формирования ассортимента, по принадлежности и формам собственности, по методу обслуживания, по уровню цен, по торговой площади и объему выручки.

### **III. ОЦЕНИВАНИЕ**

Текущий контроль знаний и навыков студентов осуществляется преподавателем на основе выполнения студентами заданий на семинарских занятиях, включая активность студентов в проводимых дискуссиях и обсуждении выполненных заданий. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских занятиях определяется перед промежуточным или итоговым контролем - *О<sub>аудиторная</sub>*.

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов результатам ими презентации домашней работы, спецификация и требования к которой описаны в Разделе IV. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за домашнюю работу определяется перед промежуточным или итоговым контролем – *О<sub>дом. работа</sub>*.

Итоговый контроль знаний и навыков студентов осуществляется в ходе экзамена, который проводится в виде выполнения экзаменационного теста по теоретическому и практическому материалу курса.

Все оценки формируются по 10-балльной шкале. Способ округления оценок – арифметический, т.е. используются стандартные правила округления (до 0,5 баллов оценка округляется в меньшую сторону, после 0,5 включительно – в большую).

**Накопленная оценка по дисциплине формируется следующим образом:**

$$O_{\text{накопленная}} = 0,8 * O_{\text{текущий}} + 0,2 * O_{\text{ауд}}$$

, где  $O_{\text{текущий}} = O_{\text{дом. работа}}$  ;

**Итоговая оценка за дисциплину формируется по формуле:**

$$O_{\text{результ}} = 0,6 * O_{\text{накопл}} + 0,4 * O_{\text{экз/зач}}$$

, где  $O_{\text{экз/зач}}$  = письменная контрольная тест.

Оценка за экзамен и результирующая оценка по учебной дисциплине выставляются преподавателем в рабочую и экзаменационную ведомости. Студенту не предоставляется возможность пересдать в случае полученной, по его мнению, низкой оценки за текущий контроль или работу на занятиях, а также оценки за домашнюю работу. В случае возникновения спорных моментов студенту предоставляется право инициировать процедуру апелляции согласно стандартному регламенту и нормативной базе НИУ ВШЭ.

На передаче студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль. В приложении к диплому указывается результирующая оценка по учебной дисциплине.

#### **IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

##### Оценочные средства для текущего контроля студентов

###### *Домашнее задание*

Студентам надлежит выполнить домашнюю работу с целью оценки их знаний с точки зрения текущего контроля. Тематика домашней работы: «Разработка стратегии в местах продаж на основе таргетинга целевых рынков». Задание состоит из трех частей. Сначала студенты должны будут на основе критериев сегментации определить группы потенциальных покупателей для оперирующих на рынке розничных сетей на выбор (Дикси, Ашан, Азбука вкуса и т.п.), далее выявить наиболее привлекательные сегменты на основе критериев привлекательности сегментов и составить профайлинг целевых аудиторий.

Во второй части студенты должны согласно выбранной специализации магазинов и на основе профилированных сегментов выбрать произвольные 4 категории/подкатегории продуктов/услуг и описать уровень качества, цены, дополнительных услуг (если релевантно) и возможные существующие на рынке марки (если также подходит к выбранным сегментам).

В заключительной части задания студенты должны начертить планограмму зонирования торговой площади. Форма зала и объем площади - на усмотрение студентов. На планограмме необходимо указать расположение входа/выходов, отделов, промозон, кассовых узлов, места customer service и дополнительных сервисов, если это необходимо.

Задание групповое, максимальный состав группы – 5 человек, вклад каждого студента в общее выполнение проекта студенты оценивают сами внутри своих групп, причем распределённые доли не должны в сумме превышать 100%. Задание защищается очной презентацией преподавателю с использованием MS Powerpoint и ответами на вопросы.

##### Оценочные средства для итогового контроля студентов

###### **Примерное задание для письменной экзаменационной работы**

Составьте концепцию нового магазина как совокупности свойств согласно структуре ответов по тексту ниже. Используйте материалы выполненных домашних заданий. Задание индивидуальное. Время выполнения 1 час 20 минут.

1. Название магазина
2. ЦА, описание ключевого сегмента(ов)
3. Расположение (торговая зона, место, обоснование)
4. Ассортимент (примерное количество категорий, SKU, марки)
5. Ценовая стратегия (EDLP, HLP, другая, политика в области скидок и спец. Предложений)
6. Мероприятия по продвижению (реклама, BTL, sales promotion и т.п.)

7. Конкуренты (перечисление)
8. УТП (акцент на том, чем Ваш магазин лучше конкурентов в отношении ЦА)
9. Другое (отметьте то, что наш взгляд необходимо отразить в концепции и что не вошло в пп. 1-8)

## V. РЕСУРСЫ

### V.1. Основная литература

1. Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования. – Альпина Паблишер, 2015. URL: - <http://proxylibrary.hse.ru:2310/ru/library/book/3244> - Alpina Digital

### V.2. Дополнительная литература

1. Леви М., Вейтц Б. А. Основы розничной торговли //СПб.: Питер. – 1999. – с. 448.
2. Тейн Г. Торговые войны: Битва за успех на прилавках и онлайн //М.: Альпина Паблишер. – 2013. – с. 315. – URL: <http://proxylibrary.hse.ru:2310/ru/library/book/1306> - Alpina Digital.
3. Трайндл А. Мастерство ритейл-брендинга. – Альпина Паблишер, 2013. URL: <http://proxylibrary.hse.ru:2310/ru/library/book/292> - Alpina Digital.
4. Уолтон С. Как я создал Walmart. – Альпина Паблишер, 2013. URL: <http://proxylibrary.hse.ru:2310/ru/library/book/923> - Alpina Digital.
5. Шредер К. Специализированный магазин: Как построить прибыльный бизнес в розничной торговле: Сбросить балласт, найти себя, достичь цели. – Альпина Паблишер, 2009. URL: <http://proxylibrary.hse.ru:2310/ru/library/book/415> - Alpina Digital.
6. Элияху Г. Я. так и знал! Теория ограничений для розничной торговли/Г. Элияху//М.: МИФ. – 2015. URL: <http://proxylibrary.hse.ru:2310/ru/library/book/15237> - Alpina Digital

### V.3 Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows 7 Professional RUS Microsoft Windows 10 Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2	Microsoft Office Professional Plus 2010	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

#### V.4. Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>		
1.	Консультант Плюс	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	Деловая библиотека «Альпина Диджитал»	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i> URL: <a href="https://alpinadigital.ru/">https://alpinadigital.ru/</a>
3.	Электронно-библиотечная система Юрайт	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i> URL: <a href="https://biblio-online.ru/">https://biblio-online.ru/</a>
4.	Электронно-библиотечная система Znanium.com	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i> URL: <a href="https://znanium.com/">https://znanium.com/</a>
<i>Интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)</i>		
1.	Российская национальная библиотека	URL: <a href="http://www.nlr.ru">http://www.nlr.ru</a>
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	URL: <a href="http://cyberleninka.ru">http://cyberleninka.ru</a>
3.	Российская электронная библиотека	URL: <a href="http://www.elibrary.ru">http://www.elibrary.ru</a>

#### 5.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.