

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 17:14:11

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор  С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.11 ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

Виды профессиональной деятельности:

Информационно-аналитическая

Организационно-управленческая

Предпринимательская

Направленность (профиль):

Маркетинг

Форма обучения:

(очная, очно-заочная, заочная)

Москва – 2021

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».


«23» августа 2021 г.


(подпись) /А.Н. Толкачев /


Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №7 от 12.01.2016г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись) /Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой разработчика РПД


(подпись) / Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Торговый маркетинг» относится к дисциплинам вариативной части блока Б1.В11 основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг». Преподавание этой дисциплины осуществляется на третьем курсе в шестом семестре по очной форме обучения и на четвертом курсе в седьмом семестре по очно-заочной и заочной формам обучения. Дисциплина «Торговый маркетинг» является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров.

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, полученных при изучении таких дисциплин как «Основы маркетинга», «Маркетинг инноваций», «Цифровой маркетинг», «Психология рекламы» и т.п. Является предшествующей для ряда дисциплин профессиональной направленности таких, как «Маркетинговые исследования».

Цель курса:

Курс «Торговый маркетинг» – сложная синтетическая дисциплина, базирующаяся на теории современной рыночной экономики, менеджменте, статистике и мотивации покупателей, их психологии.

Целью курса «Торговый маркетинг» является овладение студентами системой методологических и организационных действий, направленных на изучение социальных объектов и процессов в коммерции.

Объектом изучения в курсе «Торговый маркетинг» являются возможные прикладные исследования социальных структур и процессов с целью последующего применения их результатов при планировании продаж. Предметом изучения выступают подходы к проведению социологических исследований, методы и частные приемы сбора, обработки и анализа информации о социальных объектах.

Задачи курса:

- сформировать у студентов как будущих пользователей результатов исследований (заказчиков) представления о правилах и приемах проведения исследований коммерческих объектов, с тем чтобы они могли достаточно компетентно оценивать качество полученной информации и грамотно ее использовать;
- сформировать у студентов как будущих исполнителей исследований исходную теоретико-прикладную базу для дальнейшего развития исследовательских навыков;
- сформировать у студентов как будущих создателей маркетинговых программ практические навыки и подходы к применению торгового маркетинга, проведению качественных и количественных исследований.

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

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

общепрофессиональной:

- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4)

профессиональной:

- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОПК-4 Способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	<u>Знать:</u> <ul style="list-style-type: none">- основы коммуникационного процесса в компании;- основы ведения делового протокола.- принципы и закономерности проведения деловых переговоров, встреч, совещаний, телефонного делового общения; <u>Уметь:</u> <ul style="list-style-type: none">- применять полученные навыки для подготовки и проведения деловых переговоров и встреч;- анализировать проведенную деловую встречу и разговор с целью критической оценки своего поведения и учета совершенных ошибок <u>Владеть:</u> <ul style="list-style-type: none">- навыком устных деловых коммуникаций (публичного выступления, ведения спора, дискуссии, полемики, самопрезентации);- навыками составления письменных деловых коммуникаций;- навыком построения имиджа делового человека
ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	<u>Знать:</u> <ul style="list-style-type: none">- систему маркетинговых исследований в торговле;- товарная политика в маркетинге;- современные рыночные стратегии- роль и место торгового маркетинга в предпринимательстве и ведении бизнеса, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом; <u>Уметь:</u> <ul style="list-style-type: none">- формировать торговые маркетинговые стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей;- применять навыки управления торговым маркетингом; <u>Владеть:</u> <ul style="list-style-type: none">- способами сбора информации о конкурентной среде рынка, качестве и конкурентоспособности товаров и услуг;- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов проводится в форме подготовки студентами докладов и сообщений в форме презентаций.
- *промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме экзамена по окончании изучения курса.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

В процессе преподавания дисциплины «Торговый маркетинг» используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дебаты, дискуссии

Общая трудоемкость дисциплины «Торговый маркетинг» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» составляет 4 зачетных единицы (144 час.).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)		
	Очная	Очно- заочная	Заочная
Аудиторные занятия (всего)	72	36	16
В том числе:			
Лекции	36	18	8
Практические занятия	36	18	8
Семинары	х	х	х
Лабораторные работы	х	х	х
Самостоятельная работа (всего)	45	81	119
Промежуточная аттестация, в том числе:			
Вид	экзамен	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	27	27	9
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	4 ЗЕТ / 144 часов	4 ЗЕТ / 144 часов	4 ЗЕТ / 144 часов

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)
с указанием отведенного на них количества академических или
астрономических часов и видов учебных занятий**

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии			Тренинг
Очная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Предмет и содержание торгового маркетинга	4	5		2			1		ОПК-4	
Тема 2. Современная концепция торгового маркетинга	4	5		2			1		ОПК-4 ПК-17	
Тема 3. Система маркетинговых исследований в торговле	4	5		2			1		ОПК-4 ПК-17	
Тема 4. Сегментирование и позиционирование	6	6		4			1		ОПК-4 ПК-17	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						Контрольная работа
Второй этап формирования компетенции										
Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге	4	6		4			1		ОПК-4 ПК-17	
Тема 6. Реализация товара	4	6		4			1		ОПК-4 ПК-17	
Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций в торговой деятельности	4	6		4			1		ОПК-4 ПК-17	
Тема 8. Методология управления торговым маркетингом	6	6		2			1		ОПК-4 ПК-17	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						Деловая игра
Всего:	36	45		28			8			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	144									Экзамен 27 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	4									
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Предмет и содержание торгового маркетинга	2	10		1			1		ОПК-4	

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия				
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии		
Тема 2. Современная концепция торгового маркетинга	2	10		1			1	ОПК-4 ПК-17	
Тема 3. Система маркетинговых исследований в торговле	2	10		1			1	ОПК-4 ПК-17	
Тема 4 . Сегментирование и позиционирование	2	10		1			1	ОПК-4 ПК-17	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>									<i>Контрольная работа</i>
Второй этап формирования компетенции									
Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге	2	10		1			1	ОПК-4 ПК-17	
Тема 6. Реализация товара	2	10		1			1	ОПК-4 ПК-17	
Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций в торговой деятельности	2	10		1			1	ОПК-4 ПК-17	
Тема 8. Методология управления торговым маркетингом	4	11		1			1	ОПК-4 ПК-17	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2					<i>Деловая игра</i>
Всего:	18	81		10			8		
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	144								Экзамен 27 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	4								
Заочная форма									
Первый этап формирования компетенции									
Тема 1. Предмет и содержание торгового маркетинга	1	14						ОПК-4	
Тема 2. Современная концепция торгового маркетинга	1	14		1				ОПК-4 ПК-17	
Тема 3. Система маркетинговых исследований в торговле	1	15		1				ОПК-4 ПК-17	

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии			Тренинг
Тема 4 . Сегментирование и позиционирование	1	15		1					ОПК-4 ПК-17	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>		1								<i>Контрольная работа</i>
Второй этап формирования компетенции										
Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге	1	15							ОПК-4 ПК-17	
Тема 6. Реализация товара	1	15		1					ОПК-4 ПК-17	
Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций в торговой деятельности	1	15		1					ОПК-4 ПК-17	
Тема 8. Методология управления торговым маркетингом	1	15		1					ОПК-4 ПК-17	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Деловая игра</i>
Всего:	8	119		8						
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	144									Экзамен 9 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	4									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Предмет и содержание торгового маркетинга

Цели, задачи, структура курса. 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.

Цели и задачи торгового маркетинга. Объекты и основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Маркетинговый цикл. Виды маркетинга.

Управление торговым маркетингом. Основные элементы процесса управления маркетингом. Комплекс маркетинга. Вспомогательные системы управления маркетингом.

Объективная база маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда. Основные субъекты и силы микросреды и макросреды маркетинга.

Тема 2. Современная концепция торгового маркетинга

Рынок – экономическая основа, объективная база маркетинговой деятельности. Основные подходы к определению понятия «рынок». Роль и значимость государства в условиях переходного периода к рыночным отношениям. Основные причины, приводящие к необходимости и оправданности регулирующего воздействия со стороны государства на начальном этапе становления рыночных отношений. Основные формы воздействия государства на рынок.

Сущность и содержание торгового маркетинга. Основные элементы маркетинга как системы: направления, методы, задачи, цели. Формы маркетинга. Основные виды маркетинга, с точки зрения его содержательного наполнения. Концепции маркетинговой деятельности как целевая философия предприятия.

Социально-этический маркетинг. Соотношение интересов предприятия, потребителей и общества. Основные требования к социально-этическому маркетингу.

Основные принципы торгового маркетинга. Предпосылки и мотивы поведения потребителей. Меры государственного регулирования маркетинга.

Функции и подфункции маркетинга. Аналитическая функция. Производственная (созидательная) функция. Сбытовая или функция продаж. Функция управления и контроля.

Тема 3. Система маркетинговых исследований в торговле

Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Типовые задачи, решаемые в процессе исследований. Типология маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы маркетинговых исследований. Основные школы и базовые требования, предъявляемые к процедуре проведения исследований. Методические основы.

Исследование товарных рынков. Классификационные уровни и уровни детализации товарных рынков. Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение ёмкости рынка. Модель развития рынка.

Сегментация рынка. Необходимые и достаточные условия сегментации рынка. Функциональная схема процесса сегментации. Критерии сегментации. Методы сегментации. Целевой сегмент и стратегии его выбора. Рыночная ниша. Позиционирование товара.

Изучение потребителей. Базовые принципы формирования правильного представления о поведении потребителя. Покупатели и потребители. Основные теории оценки потребностей. Типовая модель поведения конечного потребителя. Права потребителя.

Исследование фирменной структуры рынка. Конкуренты и конкурентная среда. Взаимосвязь между конкурентными структурами и маркетинговые стратегиями предприятия. Конкурентная борьба и её основные направления. Поставщики и изучение их возможностей. Маркетинговые требования и показатели предпочтительности, влияющие на процесс выбора поставщиков. Маркетинговые посредники. Каналы распределения и сбыта. Важнейшие факторы внешней среды предприятия.

Исследование внутренней среды предприятия. Потенциал предприятия и его основные элементы.

Тема 4 . Сегментирование и позиционирование

Маркетинг в торговле. 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.

Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге

Товар в системе современного маркетинга. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товары потребительского и производственного назначения. Жизненный цикл товара, основные фазы. Товарный знак и его сущность. Фирменный стиль. Упаковка товара.

Товарная политика. Задачи и процедуры формирования товарной политики предприятия. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Формирование и управление ассортиментом. Технология планирования ассортимента. Ассортиментная концепция. Основные характеристики товарной номенклатуры.

Новые товары в рыночной стратегии. Основные подходы, определяющие понятие «новый товар». Уровни новизны. Новый товар, новое изделие, новый предмет потребления. Концепция нового товара. Основные стадии внедрения на рынок новых товаров. Новые товары и фактор времени. Роль службы маркетинга предприятия в процессе создания и реализации нового товара.

Качество и конкурентоспособность товаров, их место в стратегии маркетинга. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности в рыночных условиях. Основные этапы оценки конкурентоспособности товара.

Общая схема разработки товаров. Основные этапы разработки товара-новинки.

Сервис в товарной политике. Основные принципы и задачи, которые положены в основу современного сервиса. Основные варианты организации системы сервиса.

Тема 6. Реализация товара

Каналы распределения товаров и их основные функции. Уровни каналов распределения. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы. Зависимые и независимые посреднические организации. Процедура выбора канала распределения. Товародвижение Процесс движения товаров.

Оптовая торговля. Социально-экономическая сущность оптовой торговли. Организационные формы. Розничная торговля в рыночной экономике. Состав и структура товарооборота розничной торговли. Маркетинговые решения оптовика и розничного торговца.

Коммерческие формы и методы реализации товаров. Прямая форма оптовой реализации товаров. Коммерческая форма косвенной реализации товаров. Лизинг как форма реализации (сбыта) товаров.

Прямой маркетинг. Личные продажи. Торговый персонал.

Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций в торговой деятельности

Роль коммуникаций в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникации. Основные факторы эффективной коммуникации.

Мерчендайзинг.

Формирование спроса. Методы воздействия на потребителей товаров потребительского и производственного назначения. Мероприятия формирования спроса на товар. Стимулирование сбыта, продаж. Основные средства и составляющие процесса содействия продажам и сбыту. Назначение ярмарки на товарном рынке. Организация проведения ярмарок. Выставки на товарном рынке.

Прямая продажа.

Тема 8. Методология управления торговым маркетингом

Стратегия и тактика торгового маркетинга.

Планирование в системе маркетинга. План-программа маркетинговой деятельности предприятия. Стратегический и оперативный планы.

Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом. Основные элементы информационного обеспечения управления маркетингом. Принципы формирования и использования информации. Коммуникационные каналы.

Контроль в маркетинге. Объекты контроля. Современные концепции внутрифирменного управления.

Рыночные системы и принципы управления предприятием. Функции и принципы управления. Маркетинговые структуры предприятия. Принципы организации маркетинговой структуры. Основные формы организации работы подразделений маркетинга. Комбинированные формы организации работы подразделений маркетинга

Служба маркетинга на предприятии, организационные структуры, основные задачи и функции. Роль и место маркетинговых служб на предприятии. Основные подразделения служб маркетинга.

Риск в предпринимательстве. Виды рисков. Условия принятия решений.

Страхуемые и нестрахуемые риски. Риски, страхуемые в страховых компаниях. Нестрахуемые риски предприятия. Принципиальная схема анализа шансов-рисков.

Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия в условиях маркетинга. Концепция маркетингового анализа. Методы маркетингового и финансового анализа.

Бизнес-план и его связь с программой маркетинга. Задачи бизнес-плана. Структура бизнес-плана.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Предмет и содержание торгового маркетинга	Роль маркетинга на торговом предприятии	опрос
2.	Тема 2. Современная концепция торгового маркетинга	Создание концепции в привязке к конкретному предприятию и его ситуации на рынке	опрос
3.	Тема 3. Система маркетинговых исследований в торговле	Формирование программ, инструментов и форм исследований	опрос
4.	Тема 4 . Сегментирование и позиционирование	Работа с методами маркетинга, адаптация решения на кейсах	опрос
5.	Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге	Создание ценностного предложения, уникального торгового предложения(УТП) и позиционирование	опрос
6.	Тема 6. Реализация товара	Разработка каналов и способов взаимодействия по реализации товара	опрос
7.	Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций в торговой деятельности	Разработка коммуникационной программы, политики, стратегии и каналов	опрос
8.	Тема 8. Методология управления торговым маркетингом	Формирование системы управления маркетингом, начиная от вопросов менеджмента и заканчивая отчетом	опрос

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Торговый маркетинг», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

1. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 548 с. : ISBN 978-5-394-02388-0
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453933>
2. Максимец, Н.В. Мерчандайзинг с основами ассортиментной политики : учебное пособие / Н.В. Максимец ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. - 100 с. ISBN 978-5-8158-1912-2
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483700>

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В учебной дисциплине компетенции ОПК-4 и ПК-17 формируются в 6 семестре на третьем этапе освоения образовательной программы (ОПОП) по очной форме обучения и в 7 семестре на четвертом этапе по очно-заочной и заочной формам обучения.

В рамках учебной дисциплины «Торговый маркетинг» выделяются два этапа формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы студентов с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать:	Уметь	Владеть
ОПК-4 Способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Этап 1: Темы: 1-4	-основы коммуникационного процесса в компании; -способы и формы делового общения -характеристику инструментов интерактивных коммуникаций	-применять полученные навыки для подготовки и проведения деловых переговоров и встреч; применять приемы коммуникаций -поддерживать взаимоотношения на основе баз данных и программ клиентинга	навыками устных деловых коммуникаций навыками публичного выступления и ведения презентаций, - ведения спора, дискуссии, полемики, самопрезентации; -навыками подготовки и планирования коммуникаций
	Этап 2 Темы 5-8	-основы ведения делового протокола. -принципы и закономерности проведения деловых переговоров, форматы встреч, совещаний, -контекст телефонного делового общения; -основы планирования коммуникаций	-анализировать проведенную деловую встречу и разговор с целью критической оценки своего поведения и учета совершенных ошибок -поддерживать электронные коммуникации -планировать и устанавливать оценку коммуникаций	-навыками составления письменных деловых коммуникаций; -навыками построения вербального и невербального имиджа делового человека -навыками коммуникационной -навыками проводить и регулировать электронные коммуникации оценки и ее интерпретации
ПК-17 способностью оценивать экономические и	Этап 1: Темы: 1-4	- систему маркетинговых исследований в торговле	- применять основные навыки управления торговым маркетингом	- пониманием базовых принципов формирования правильного

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать:	Уметь	Владеть
социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели				представления о поведении потребителя; - методикой исследований фирменной структуры рынка
	Этап 2 Темы 5-8	- современные рыночные стратегии; - роль и место торгового маркетинга в предпринимательстве и ведении бизнеса, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом	- формировать торговые маркетинговые стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей	- способами сбора информации о конкурентной среде рынка, качестве и конкурентоспособности товаров и услуг; - способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ОПК-4, ПК-17 (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ и ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) <i>(критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом пользуются традиционной системой оценивания)</i>				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
1 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
2 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Деловая игра
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме экзамена.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций

Пример теста

1. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие получает максимальной прибыли за счет:

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
- б) максимального снижения издержек производства
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры наиболее выгодным для предприятия образом

2. Одна из стратегий ценообразования, когда устанавливается высокая цена для привлечения покупателей того сегмента рынка, которые больше обращают внимание на качество товара, его уникальностью, чем цену.

- а) Цена престижная.
- б) Цена рыночная.
- в) Цена психологическая

3. Сегментация рынка - это:

- а) разделение рынка на отдельные части (сегменты)
- б) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса
- в) стратегия выборочного проникновения на рынок

4. Что такое позиционирование товара на рынке:

- а) обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке
- б) разделение товара по каким-либо признакам
- в) правильного ответа нет

5. Основной целью маркетинга предприятия может быть:

- а) расширение рынка
- б) увеличение доли компании на рынке
- в) а + б

6. Планирование маркетинга это:

- а) установка маркетинговых целей, выбор стратегии и разработка действий по их выполнению
- б) определение направлений деятельности предприятия по рынкам и товарам
- в) набор взаимосвязанных стратегий в различных сферах деятельности предприятия по реализации его миссии

7. Для фирмы средних размеров оптимальным является:

- а) возложение ответственности за сбытовую программу на подразделение маркетинга
- б) функционирование специалистов по маркетингу в составе отдела сбыта
- в) паритетное существование групп сбыта и маркетинга в их тесном взаимодействии

8. Какое определение маркетинговой среды организации, по вашему мнению, правильное:

- а) это совокупность активных субъектов и сил, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга успешно сотрудничать с клиентами
- б) это совокупность активных субъектов и сил, действующих на организацию
- в) фирмы, которые помогают помогать компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры

9. Целью функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- а) создание плана маркетинга
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием

10. Маркетинговое исследование - это

- а) то же самое, что и “исследование рынка”
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- в) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем

11. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение:

- а) культурные и социальные
- б) личностные
- в) все вышеперечисленные

12. Назовите основные отличия закупок организации от потребительской покупки:

- а) организация закупает товар с целью повышения качества своей продукции
- б) организации приобретают товары с целью удовлетворения нужды своей внутренней клиентуры
- в) организации приобретают товары с целью извлечь прибыль, сократить издержки, удовлетворить свои нужды или выполнить общественные или правовые обязанности

13. Посредники выполняют следующие функции

- а) ведение деловых операций
- б) логистические функции
- в) все ответы верны

14. Новым товаром на рынке считается товар:

- а) товар, известный на других рынках, но появившийся впервые на анализируемом рынке
- б) товар с принципиально новыми техническими характеристиками
- в) а + б

15. На каком этапе ЖЦТ наиболее острая конкурентная борьба:

- а) рост
- б) зрелость
- в) внедрение

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 2 этап формирования компетенций

Деловая игра «Merchandising».

Заказчик. Издательство.

Место. Магазин книжной продукции: многокомпонентный, аудиовизуальный трансформируемый коммерческий инструмент коммуникаций.

Задачи: траффик, активность, продажи, клиентинг

Условие. 2 команды Участников тендера ведут борьбу за победу в тендере на разработку концепции книжного магазина.

Мишень игры. В деловой игры-тренинге команды создают Микромодель мерчендайзинга в форме блок-схемы.

Участники как лайфхакеры. Менеджеры по маркетингу, менеджеры по продажам, по выставкам, дизайнеры.

Компетенции: Командообразование, BRAIN STORMING, новаторство, творчество, плодотворность, оригинальность, рефрейминг, концептуальность, визуальное мышление, ассоциативное мышление.

Правила игры:

1. **Менеджмент.** Игроки разбиваются на 2 команды (3-5 человек), делают выбор капитана. (3 минуты). Распределение ролей:
 - а) Лидер – управляет командой и процессом, отвечает за результат.
 - б) Креатор – генерирует идеи,
 - в) Аналитик - критик-обрабатывает идеи и находит в них слабые места.
 - г) Стратег – создает модель, где все элементы разработки взаимосвязаны.
 - д) Дизайнер (2 участника) – создает визуальную концепцию на листе.
2. **Дивергенция.** Команды расширяют фронт работ
3. **Конвергенция.** Команды Создают Видение и Концепцию магазина путем объединения 3 концепций из списка в 1 и дают ей название. (Время – 10 минут)
4. **Креатив.** Команды выбирают все рекомендации таким образом, чтобы каждая работала на Концепцию. (Время – 10 минут)
5. **Стратегия.** Команды выстраивают блок-схемы согласно Концепции. (Время – 5 минут)
6. **Способ игры.**



7.Условие игры:



8. Проблемы:

- а) Падение посещаемости в будни
- б) Незнание новинок
- в) Неумение использовать для своих целей
- г) Падение стимулов
- д) Рост цен на книги
- е) ...

9. Тенденции:

- Он-лайн-книги
- Бесплатное скачивание
- Зоны импульсной покупки - Критические зоны для выручки магазина
 - **Зона входа:** полуокружность радиус-1-2 м, центр - входная дверь.
 - **Нейтральная зона:** включает в себя весь магазин или отдел, исключая все другие зоны.
 - **Зона выбора:** вдоль стеллажей или полок с товаром на расстоянии от них примерно 1-1,5 метра.
 - **Зона выхода:** полуокружность радиус-2-3 м, центр-входная дверь.
 - **Дизайн**
- Темы запросов на Яндекс за 1 месяц:
 - Детские 177000
 - Фантастика 111000
 - Детектив 51000
 - Исторические 32000
 - Классика 18000
 - Зарубежные 16000
 - Искусство 9000
 - Здоровье 6000
 - Деловая 5000
- ...

Результат.

Команды представляют блок-схему плана мерчендайзинга в книжном магазине на листе формата А3 с включением всех компонентов разработки.

Оценка деловой игры проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Постиговое моделирование. После завершения игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области торгового маркетинга.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 2 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Деловая игра – оценивание производится по пятибалльной шкале оценивания, основываясь на полученных баллах в игре.

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 0-5 баллов.

6.3.3. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Примерные вопросы к экзамену

1. Предмет и метод торгового маркетинга.
2. Суть, цель и задачи торгового маркетинга.
3. Процесс управления торговым маркетингом.
4. Объект, предмет, цели, проблемы, направления исследования товарных рынков.
5. Классификационная структура товарного рынка.
6. Ёмкость товарного рынка.
7. Необходимые и достаточные условия процесса сегментации рынка.
8. Позиционирование товара.
9. Базовые принципы формирования правильного представления о поведении потребителя.
10. Конкурентные стратегии на рынке.
11. Конкурентная борьба и её основные направления.
12. Особенности выбора поставщиков предприятия-производителя.
13. Основные процедуры изучения посредников.
14. Основные факторы внешней среды предприятия.
15. Исследование внутренней среды предприятия.
16. Товарная политика, задачи и процедуры формирования.
17. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
18. Общая характеристика товара.
19. Жизненный цикл товара.
20. Товарный знак и его сущность.
21. Новые товары в рыночной стратегии.
22. Общая схема разработки товаров.
23. Качество товара.
24. УТП товара.
25. Конкурентоспособность товаров.
26. Сервис в товарной политике.

27. Роль и место службы маркетинга в создании и реализации нового товара.
28. Каналы распределения товаров и их основные функции.
29. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.
30. Товародвижение. Оценка эффективности.
31. Социально-экономическая сущность оптовой торговли.
32. Организационные формы оптовой торговли.
33. Розничная торговля в рыночной экономике.
34. Состав и структура товарооборота розничной торговли.
35. Лизинг как форма реализации (сбыта) товаров.
36. Ценообразование на разных типах рынков.
37. Механизм ценообразования.
38. Основные блоки цен.
39. Процесс ценообразования и его основные этапы.
40. Определение спроса, кривая спроса, эластичность спроса.
41. Основные методы ценообразования.
42. Стратегия ценообразования и формирования политики цен.
43. Ценовой мониторинг рынка.
44. Основные внешние факторы, влияющие на стратегию формирования цены.
45. Формирование спроса. Суть различия при выборе методов воздействия на потребителей товаров потребительского и производственного назначения.
46. Основные мероприятия формирования спроса на товар.
47. Основные мероприятия стимулирования сбыта, продаж.
48. Система маркетинговых коммуникаций.
49. Основные элементы процесса коммуникации.
50. Основные факторы эффективной коммуникации.
51. Виды рекламы. Основные цели, требования и черты рекламы.
52. Основные решения, принимаемые при разработке программы рекламной деятельности предприятия.
53. Прямая продажа.
54. Ярмарки и выставки на товарном рынке.
55. Стратегия и тактика маркетинга.
56. Планирование в системе торгового маркетинга.
57. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.
58. Контроль в маркетинге.
59. Современные концепции внутрифирменного управления.
60. Маркетинговые структуры предприятия.
61. Служба маркетинга на предприятии, организационные структуры, основные задачи и функции.
62. Управление рисками в условиях маркетинга.
63. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия в условиях маркетинга.

- 64. Бизнес-план, структура, содержание и его связь с программой маркетинга.
- 65. Интернет-маркетинг.
- 66. Мерчандайзинг

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Торговый маркетинг» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

– текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.

– промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме экзамена

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и промежуточная аттестация в виде экзамена. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Контрольная работа проводится в учебной аудитории. Контрольная работа может осуществляться в формате тестирования студентов и (или) решения задач. Студенты получают бланк заданий. Студенту сообщается время, отведенное на выполнение контрольной работы, способы допустимых исправлений и другая информация (ответы на возникающие вопросы со стороны студентов).

При выполнении контрольной работы студентам запрещается консультироваться с однокурсниками, использовать телефон, информацию на бумажных и других носителях. По окончании работы, выполняемой в самом бланке задания, студент подписывает работу и сдает ее преподавателю на проверку. Результаты работы, типичные ошибки разбираются на следующем занятии. Студентам сообщается оценка, которая заносится в соответствующую ведомость. Ведомость рубежного контроля предоставляется преподавателем в деканат соответствующего факультета.

Тест - является одним из основным средством формального контроля качества обучения. Тестированием называется метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить знания, умения и навыки студента характеризующих определенный этап формирования компетенций.

Тесты построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы на определенном этапе их освоения. С помощью тестирования можно оценить уровень знаний студента о предметной области дисциплины и понимания основных ее положений и терминов, а также умение и навыки студента применять полученные при освоении учебной дисциплины практические знания для решения конкретных задач.

Тесты для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих различные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы бывают следующих видов:

Закрытая форма является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов. Закрытую форму вопросов используют также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае формулируют условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Студент должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

Открытая форма. Вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), чертежа (схемы), графика, в которых пропущены существенные составляющие - слова, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Студент должен вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

Установление соответствия. Студенту предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие.

Установление последовательности предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов, фраз, дат и т.п.

Оценка результатов тестирования предполагает использование количественной шкалы оценивания.

Деловая игра.

Деловая игра – условное воспроизведение, имитация, моделирование некоторой реальной деятельности, которую совместно осваивают участники игры. При этом каждый студент решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией в деловой игре. В совместной деятельности у студентов развиваются и навыки сотрудничества.

Одно из требований деловых игр – имитирование и моделирование ситуаций, их максимальное приближение к реальности. Это требует учета специфики и условий деятельности конкретного предприятия.

Условия проведения деловых игр: внимательность; включенность в игру; сопричастность, уважение точки зрения других; масштабность (без учета жестких рамок существующих законов); самовыражение.

При проведении деловой игры необходимо установить регламент (времени должно хватить на решение проблемы). Задача педагога: довести до сознания участников игры основные положения и выводы, дать четкое заключение, чего удалось добиться участникам игры. Незавершенность игры обесценивает всю работу по ее проведению.

Экзамен - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины или ее части)

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Студенты допускаются к сдаче экзамена при условии прохождения всех контрольных рубежей.

Студенты заранее получают экзаменационные вопросы и задания.

Экзаменационный билет может включать в себя:

- три вопроса, из которых 2 вопроса - теоретические и 1 вопрос – задача или проблемная ситуация.
- 2 вопроса – оба из которых теоретические.

При оценке ответа обучающегося на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- правильность, способы и методы решения задачи или проблемной ситуации
- языковое оформление ответа.

Отметка **«отлично»** ставится, если обучающихся полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий и категорий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно. Ответ не содержит фактические ошибки.

Оценка **«хорошо»** ставится за правильное и глубокое усвоение программного материала, однако в ответе допускаются неточности и незначительные ошибки, как в содержании, так и форме построения ответа.

Оценка **«удовлетворительно»** свидетельствует о том, что студент знает основные, существенные положения учебного материала, но не умеет их разъяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и форме построения ответа.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

При проведении экзамена учитываются результаты выполнения контрольных заданий, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций - результаты рубежного контроля.

Важнейшим условием успешной реализации перечисленных форм контроля является их комплексность и функциональность, предполагающая связь приобретаемых компетенций с конкретными видами и задачами профессиональной деятельности и социальной активности выпускника

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

Основная литература:

1. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 283 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573164>
2. Синяева И.М. Маркетинг торговли: Учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев – 4-е изд. – М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2015-752с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453934
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>

Дополнительная литература

1. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 622с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114548
2. Кент Тони. Розничная торговля: учебник для студентов вузов / Т.Кент, О.Омар; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 719с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117685
3. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011-200с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=93160
4. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции: Учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев – 4-е изд. – М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2015-548с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453933

8. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online

2. Window.edu.ru – единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
4. <http://www.sostav.ru/> - сайт Sostav.ru: Статьи о рекламе, маркетинге, PR
5. <http://www.epochta.ru/blog/> - обзоры решений для email маркетинга, рекомендации по онлайн-продвижению, комментарии и советы специалистов
6. <http://www.marketch.ru/> - «Записки маркетолога» форум маркетинговых специалистов
7. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
8. <http://www.4p.ru/main/cnews/> - Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru»
9. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
10. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
11. <http://emc.be/> - Европейская маркетинговая конфедерация (ЕМС) - крупнейшая в Европе организация членства в маркетинге, которая помогает расширять профессиональные маркетинговые сети по всей Европе и за ее пределами
12. <http://www.marketing.spb.ru/> - сайт «Энциклопедия маркетинга»

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки,

конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.
- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.
- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.
- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.
- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.
- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть выполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в

иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Торговый маркетинг» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Windows. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данной рабочей программой не предусматривается.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).
3. Windows 7 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
4. Microsoft Office Professional Plus 2010 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Кабинет № 424 -учебное помещение № I-65 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе

дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 36 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 404 -учебное помещение № I-14, для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации./ Лаборатория информационных технологий.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;

7. блок управления проекционным оборудованием;

8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».