

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.09.2022 11:57:24

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.15 «РИТЕЙЛ-МАРКЕТИНГ»**

**Для направления подготовки:**

54.03.01 Дизайн

(уровень бакалавриата)

**Тип задач профессиональной деятельности:**

*организационно-управленческий*

**Направленность (профиль):**

«Менеджмент в дизайн-бизнесе»

**Форма обучения:**

очная

**Москва – 2022**

Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«01» марта 2022 г.

  
\_\_\_\_\_

/В.Ю. Филин /

(подпись)

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №1015 от 13.08.2020г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
\_\_\_\_\_

/Н.Е. Козырева /

(подпись)

Заведующий кафедрой  
разработчика РПД

  
\_\_\_\_\_

/Е.С. Мальцева /

(подпись)

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** формирование у обучающихся комплексного представления об управлении компанией на принципах маркетинга, отражающего взаимосвязь стратегических и тактических маркетинговых решений и оценку влияния этих решений на результативность бизнеса в сфере ритейла, а также понимания специфики покупательского поведения и компетенций, необходимых для успешного управления потребительским опытом в современном ритейле.

### Задачи:

- ознакомление с современными маркетинговыми технологиями, применяемыми в ритейле;
- обучение навыкам анализа трендов бизнес-среды;
- изучение основных направлений позиционирования в современной розничной торговле;
- формирование практических навыков применения инструментов продвижения в ритейле;
- приобретение навыков применения основных способов выявления новых трендов развития онлайн и офлайн ритейла и моделей потребления;
- выработка умения прогнозирования влияния внешней маркетинговой среды на маркетинговые решения ритейлера.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

**Осваивается:** 6 семестр.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-2** - планирование и организация вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок;

**ПК-3** - организация дизайн-бизнеса и управление показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ

| Код и наименование компетенции            | Индикаторы достижения компетенции      | Результаты обучения   |
|---|--|---|
| ПК-2<br>Планирование и организация вывода | ПК-2.3.<br>Подготовка рекомендаций для | <b>Знает:</b> технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении |

|   |  |  |
|---|--|--|
| дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок   | принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг   | товаров и услуг<br><b>Умеет:</b> подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг<br><b>Владеет:</b> навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг  |
|   | <b>ПК-2.4.</b><br>Заказ и анализ результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов                               | <b>Знает:</b> методологию заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов<br><b>Умеет:</b> заказывать и анализировать результаты маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов<br><b>Владеет:</b> навыком заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов  |
| <b>ПК-3</b><br>Организация дизайн-бизнеса и управление показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта | <b>ПК-3.1.</b><br>Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности | <b>Знает:</b> способы и методы выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности<br><b>Умеет:</b> выявлять и оценивать новые рыночные возможности для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности<br><b>Владеет:</b> навыком выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности |

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Ритейл-маркетинг» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн составляет: 5 зачетных единиц (180 часов).

| Вид учебной работы            | Всего число часов и (или) зачетных единиц |
|-------------------------------|---|
| <b>Аудиторные занятия</b>     | 54  |
| <i>в том числе:</i>           |   |
| Лекции                        | 18  |
| Практические занятия          | 36  |
| Лабораторные работы           | -   |
| <b>Самостоятельная работа</b> | 126                                       |
| <i>в том числе:</i>           |   |
| часы на выполнение КР / КП    | -   |

|  |  |
|--|--|
| Вид учебной работы                     | Всего число часов и (или)<br>зачетных единиц |
| <b>Промежуточная аттестация:</b>       |  |
| Вид                                    | Зачет с оценкой – 6 семестр                  |
| Трудоемкость (час.)                    | -  |
| <b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b> | 5 з.е. / 180 час.                            |

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Темы дисциплины             |  | Количество часов |                      |                     |                                    |
|-----------------------------|--|------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| №                           | Наименование   | Лекции           | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа<br>(в т.ч. КР / КП) |
|                             |  |                  |                      |                     |                                    |
| 2                           | Позиционирование и стратегия сетей                   | 3                | 4                    | -                   | 15                                 |
| 3                           | Сегментация ЦА, Клиентоцентричность и обратная связь | 3                | 5                    | -                   | 15                                 |
| 4                           | Инструменты продвижения в ритейле (Трейд, Срм, ТВ)   | 2                | 5                    | -                   | 15                                 |
| 5                           | SJM. Торговое пространство. Мерчендайзинг            | 2                | 4                    | -                   | 15                                 |
| 6                           | СТМ – как двигатель продаж                           | 2                | 4                    | -                   | 15                                 |
| 7                           | Инструменты сервиса клиента: приложение, доставка    | 2                | 5                    | -                   | 15                                 |
| 8                           | Онлайн ритейл  | 2                | 5                    | -                   | 15                                 |
| Итого (часов)               |  | 18               | 36                   | -                   | 126                                |
| <b>Форма контроля:</b>      |  | зачет с оценкой  |                      |                     | -                                  |
| <b>Всего по дисциплине:</b> |  | 180 / 5 з.е.     |                      |                     |                                    |

### СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

#### **Тема 1. Введение в предмет. Что такое ритейл, составляющие ритейла, рынок ритейла в России и за рубежом**

Общая характеристика и понятийно-категориальный аппарат дисциплины. Роль и место в образовательном процессе. Роль и место в профессиональной деятельности.

Основные определения понятия «ритейла». История становления ритейла. Основные классификации ритейла: по ценовой политике, по ассортиментной политике, по территориальной экспансии.

Структура ритейла: отделы, функции, принципы работы.

#### **Тема 2. Позиционирование и стратегия сетей**

Виды стратегий. Основные элементы позиционирования. CVP, Категорийный менеджмент - понятия, принципы формирования.

### ***Тема 3. Сегментация ЦА, Клиентоцентричность и обратная связь***

Типология ЦА по соц-демо, покупательскому поведению, RFM-анализ. Компании и методы, определяющие профиль ЦА. Взаимодействие с потребителем и его участие в работе сети.

### ***Тема 4. Инструменты продвижения в ритейле***

Основные направления продвижения: трейд-маркетинг, лояльность, ATL, инстор. Расчет эффективности. Сезонность. Коллаборации с производителями.

### ***Тема 5. СЖМ. Торговое пространство. Мерчендайзинг***

Организация торгового зала. Выкладка продукции. Путь клиента для максимизации продаж.

### ***Тема 6. СТМ – как двигатель продаж***

Важность для ритейла. Стратегии СТМ. 4р СТМ. Брендинг и нейминг. Принципы формирования портфеля и ассортимента. Продвижение СТМ.

### ***Тема 7. Инструменты сервиса клиента: приложение, доставка***

Базовые элементы UX дизайна. Методы повышения качества обслуживания. Основные инструменты удержания клиента через удобство.

### ***Тема 7. Онлайн ритейл***

История формирования. Виды и особенности работы. Будущее ритейла за онлайн.

## **7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

Курсовая работа не предусмотрена

**8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** Приложение 1.

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

### **9.1. Рекомендуемая литература:**

1. Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 352 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=684886](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684886)
2. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии : учебное пособие / Е. А. Лунева ; Омский государственный технический университет. – Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2017. – 112 с.  
Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493360>
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синаев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 505 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=685454](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=685454)
4. Максименко, А. А. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли : учебное пособие / А. А. Максименко, Е. Г. Пичугина ; Костромской государственный

университет им. Н. А. Некрасова. – Кострома : Костромской государственный университет (КГУ), 2013. – 140 с.

Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=275641](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=275641)

5. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с.

Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=686507](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686507)

6. 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 : Дашков и К°, 2016. – 548 с.

Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=453933](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453933)

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

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

### **Лицензионное программное обеспечение:**

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);

2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);

3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (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. Архиватор 7-Zip;

3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;

4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;

5. Медиаплеер VLC

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

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру

2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам

3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия

4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций

5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс

6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me

7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям

8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <https://vc.ru/tag/%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%B9%D0%BB> - площадка с публикациями новостей, мнений, обзоров и аналитики по ритейлу
10. <https://tpmag.ru/articles/ritejl/> — журнал «Точка продаж» - информационно-аналитический омнимедийный ресурс b2b ресурс о розничной торговле
11. <https://www.retail.ru> - ресурс о ритейле
12. <https://www.kommersant.ru/theme/1079> - новостной портал о ритейле
13. <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

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

### **№ 423**

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

### **№ 402**

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 11 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**



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 восполняется 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.

### ***Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины***

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом  
Кафедра менеджмента и маркетинга

**Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

**Б1.В.15 «РИТЕЙЛ-МАРКЕТИНГ»**

**Для направления подготовки:**  
54.03.01 Дизайн  
(уровень бакалавриата)

**Тип задач профессиональной деятельности:**  
*организационно-управленческий*

**Направленность (профиль):**  
«Менеджмент в дизайн-бизнесе»

**Форма обучения:**  
очная

**Москва – 2022**

### Результаты обучения по дисциплине

| Код и наименование компетенции  | Индикаторы достижения компетенции  | Результаты обучения  |
|---|--|--|
| <b>ПК-2</b><br>Планирование и организация вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок                      | <b>ПК-2.3.</b><br>Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг                                 | <b>Знает:</b> технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг<br><b>Умеет:</b> подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг<br><b>Владеет:</b> навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг  |
|   | <b>ПК-2.4.</b><br>Заказ и анализ результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов                               | <b>Знает:</b> методологию заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов<br><b>Умеет:</b> заказывать и анализировать результаты маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов<br><b>Владеет:</b> навыком заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов  |
| <b>ПК-3</b><br>Организация дизайн-бизнеса и управление показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта | <b>ПК-3.1.</b><br>Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности | <b>Знает:</b> способы и методы выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности<br><b>Умеет:</b> выявлять и оценивать новые рыночные возможности для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности<br><b>Владеет:</b> навыком выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности |

### Показатели оценивания результатов обучения

| Шкала оценивания  |   |   |   |
|---|---|---|---|
| неудовлетворительно   | удовлетворительно   | хорошо  | отлично   |
| <b>Не знает:</b><br>технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг<br><b>Не умеет:</b><br>подготавливать | <b>В целом знает:</b><br>технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг, но допускает грубые ошибки<br><b>В целом умеет:</b> | <b>Знает:</b><br>технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг, но иногда допускает ошибки<br><b>Умеет:</b> | <b>Знает:</b><br>технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг<br><b>Умеет:</b><br>подготавливать |



|                     |   |  |                                       |
|---------------------|---|--|---------------------------------------|
| бизнес-деятельности | оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности, но часто испытывает затруднения | оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности, но иногда испытывает затруднения | новых направлений бизнес-деятельности |
|---------------------|---|--|---------------------------------------|

### *Оценочные средства*

#### **Задания для текущего контроля**

##### **Пример тем рефератов:**

1. Российские/международные, действующие в России проекты в сфере совместного пользования, их сравнительный анализ, проблемы и перспективы.
2. Тренд-вотчинг: технологии проведения и кейсы.
3. Российские/международные краудсорсинговые/co-creation проекты в ритейле, их сравнительный анализ, перспективы и эффективность.
4. Стратегии увеличения пожизненной ценности клиента, применяемые российскими розничными компаниями.
5. Оценка удовлетворенности клиентов по факторам для оф-лайн или онлайн магазина.
6. Оценка клиентоориентированности сайтов интернет-магазинов.
7. Программы лояльности розничных сетей.
8. Инструменты вовлечения посетителей сайтов интернет-магазинов.
9. Сравнительный анализ стратегий позиционирования розничных компаний.
10. Как розничные компании формируют предложение ценности для своих клиентов?
11. Воздействие на поведение покупателя в торговом зале.
12. Покупательское поведение миллениалов.
13. Внедрение СТМ в ассортимент: анализ выгод и рисков.
14. Атрибуты потребительского опыта (в онлайн/офлайн торговле).

Оценка рефератов производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

#### **Промежуточная аттестация**

##### **Примерные вопросы к зачету с оценкой:**

1. Сущность ритейл-маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Глобальные тренды в ритейле и задачи маркетинга.
4. Оценка эффективности маркетинговых программ по привлечению клиентов.
5. Сущность и виды стратегического анализа.
6. Маркетинговые стратегии в ритейле.
7. Факторы конкурентоспособности торговых предприятий.
8. Маркетинговый анализ и аудит.
9. Показатели потребительской удовлетворенности. Влияние уровня удовлетворенности на стабильность клиентской базы.
10. Понятие и виды лояльности покупателей.

11. Факторы лояльности покупателя к магазину.
12. Анализ приверженности. Пожизненная ценность клиента.
13. Анализ и оценка продуктивности клиентской базы на основе ABC-подхода.
14. Сравнительная оценка клиентских портфелей. Стратегическое распределение клиентов.
15. Маркетинговые активы в структуре активов компании. Современные подходы к оценке стоимости маркетинговых активов.
16. Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам.
17. Этапы процесса STP.
18. Проблемы, связанные с традиционной сегментацией.
19. Критерии оценки и выбора целевых сегментов.
20. Метрики сегментирования рынка.
21. Классические стратегии позиционирования и новые подходы к позиционированию.
22. Цепочка потребления как основа для поиска источников дифференциации.
23. Классические стратегии позиционирования и новые подходы к позиционированию.
24. Сущность кастомизации и ее типы.
25. Система категорийного менеджмента и оценка ее результативности.
26. Аудит ритейл-бренда.
27. Системы метрик капитала бренда и «здоровья» бренда.
28. Цепочка прибыльности сервисных компаний.
29. Понятие СТМ. Ключевые выгоды и сложности внедрения СТМ для ритейлеров.
30. Классификация и основные характеристики СТМ.
31. Принципы управления СТМ.
32. Портфель брендов ритейлера: аудит портфеля и ключевые принципы управления им.
33. Монетарные и немонетарные эффекты внедрения СТМ.
34. Какие факторы влияют на поведение потребителей?
35. Процесс принятия решений потребителями: стадии процесса и их характеристики.
36. Основные виды исследований потребителей в оффлайн среде.
37. Основные виды исследований потребителей в онлайн среде.
38. Факторы, влияющие на решение покупателя в торговом зале.
39. Характеристики омниканальных покупателей и создание омниканального потребительского опыта.
40. Компоненты потребительского опыта в розничной торговле.
41. Стадии картографирования потребительского опыта и их характеристики.
42. Методики измерения потребительского опыта.
43. Стадии формирования потребительского опыта.
44. Точки контакта с потребителем в онлайн и оффлайн ритейле.
45. Механизмы влияния СЕМ на результативность бизнеса.
46. Стратегическое управление ассортиментом.
47. Влияние ассортимента на продажи ритейлера.
48. Понятие системы маркетинговых коммуникаций в торговле. Процесс разработки и реализации коммуникационной политики розничного торгового предприятия.
49. Решения о комплексе маркетинговых коммуникаций. Различия в коммуникационных программах розничных продавцов.
50. Мультисенсорная составляющая ритейл-среды.
51. Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве: PR, event-маркетинг и спонсорство.
52. BTL-коммуникации как инструмент маркетинга в розничной торговле.



53. Личные продажи. Цели и задачи торгового персонала. Новая роль торгового персонала.
54. Мерчандайзинг как пятая переменная комплекса маркетинга в ритейле.

#### Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

| 4-балльная шкала<br>(экзамен, зачет с<br>оценкой) | Двух-<br>балльная<br>шкала<br>(зачет) | Показатели   | Критерии  |
|---|---------------------------------------|--|---|
| Отлично   | зачтено                               | 1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.                | глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы  |
| Хорошо  |                                       | 2. Аргументированность выводов.                                    | глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки  |
| Удовлетворительно                                 |                                       | 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость. | знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя |
| Неудовлетворительно                               | Не зачтено                            |  | существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя      |

Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).