

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
*Факультет управления*

**Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления**

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг розничной торговли**

**Образовательная программа**

**38.03.06 Торговое дело**

Профиль подготовки

Коммерция

Уровень высшего образования

бакалавриат

Форма обучения

очная, заочная


Статус дисциплины: вариативная

Махачкала, 2018 год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг розничной торговли» составлена в 2018 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата) от 12 ноября 2015 г. №1334.

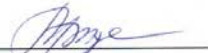
Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Амирова М.М., к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:  
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «30» августа 2018г. протокол № 1

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления от «31» августа 2018 г., протокол №1

Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно - методическим управлением «31» августа 2018г. 

## Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины .....	5
1. Цели освоения дисциплины .....	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата .....	6
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).....	6
4. Объем, структура и содержание дисциплины.....	10
4.2. Структура дисциплины.....	10
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам). .....	11
4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.....	11
4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине. ....	14
5. Образовательные технологии .....	15
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. ..	15
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины. ....	19
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. ....	19
7.2. Типовые контрольные задания.....	23
7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	28

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. ....	32
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	32
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины. ....	33
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем. ....	34
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине. ....	34

## Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг розничной торговли» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины: получение студентами теоретических знаний и практических навыков экономических знаний об основных базовых элементах в современной маркетинговой системе функционирования в сфере торговли, особенностях и тенденциях развития маркетинга в торговых процессах

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК-3, ПК-11, ПК-12.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 2 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий 72 ч.

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:							
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен	
		всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР		
7	72	32	16		16		40	зачет

### 1. Цели освоения дисциплины

Дать студентам основы маркетинговых знаний об основных базовых элементах в современной системе функционирования в сфере торговли, особенностях и тенденциях ее развития, которые формируются в современных условиях под влиянием процессов глобализации и интернационализации и сформировать компетенции, которые позволят принимать решения в сфере коммерции с учетом форм и методов осуществления розничной торговли и сформировать у слушателей знания и навыки по использованию маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг розничной торговли» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Дисциплина «Маркетинг розничной торговли» базируется на дисциплинах, которые читаются в 6 семестре, в т.ч. дисциплинах: «Маркетинг», «Логистика», «Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения формирующее теоретическое представление состояние международной торговли. Дисциплина «Маркетинг розничной торговли» является вариативной для изучения следующих дисциплин: «Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков», «Экономический анализ в торговле».

## 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Код компетенции и из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОСВО	Планируемые результаты обучения
ПК - 3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	<b>Знает:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- особенности формирования коммуникационной политики предприятия;</li><li>- способы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности;</li><li>- методы анализа конъюнктуры отраслевого рынка;</li><li>- методы и подходы к разработке комплекса продвижения товаров и услуг предприятия;</li></ul> <b>Умеет:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- изучать и прогнозировать спрос потребителей;</li><li>- оценивать рыночную конъюнктуру;</li><li>- формировать коммуникационную политику предприятия;</li><li>- изучать требования потребителей товаров и услуг и разрабатывать программы лояльности;</li><li>- разрабатывать рекламные кампании и программы продвижения товаров;</li><li>- использовать современные технологии продаж;</li><li>- выявлять и удовлетворять требования</li></ul>

		<p>потребителей товара;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы и приемы позиционирования товаров для успешного их продвижения на рынке;</li> <li>- определять приоритеты марочной стратегии компании и использовать технологии бренд-менеджмента в управлении марочными продуктами;</li> <li>- анализировать факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение различных групп потребителей. рынка;</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>маркетинговой информацией о конъюнктуре товарного рынка;</li> <li>- навыками управления закупками, продажами и продвижением товаров до потребителей на торговых предприятиях разных типов и форматов;</li> <li>- методами оценки потребности рынка в инновациях;</li> <li>- инструментами формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- навыками поиска новых форм непосредственного включения потребителя в цепочку создания ценности и различных инструментов контроля его лояльности;</li> <li>- методикой планирования и выведения новых товаров на рынки сбыта с использованием технологий оценки их перспективности;</li> <li>- способностью разрабатывать и воплощать в практику комплексные планы маркетинговой деятельности, проводить оценку их результативности;</li> <li>- методиками влияния на процесс принятия решений потребителем;</li> <li>- навыками прогнозирования и управления процессом потребительского поведения с учетом тенденций спроса;</li> <li>- навыками эффективного решения конфликтных ситуаций.</li> </ul>
ПК -11	способность	<b>Знает:</b>

	<p>участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)</p>	<p>-основные положения законодательных и нормативных актов в области рекламы;  -классификацию рекламы и нововведений;  -стратегии рекламного развития, показатели и методы оценки эффективности инновационных методов, средств и технологий в профессиональной деятельности;  -сущность и основные этапы инновационного процесса;  -роль и методы государственного регулирования рекламной деятельности;  -основные формы организации рекламной деятельности и организационные структуры инновационного управления;  -основы планирования рекламных преобразований в организации;  -сущность стратегического управления рекламной деятельностью и виды рекламных стратегий;  -понятие, критерии и оценку эффективности инновационного проекта.</p> <p><b>Умеет:</b></p> <p>-разрабатывать рекламных технологии, рассчитывать их стоимость;  -оценивать риски и эффективность рекламных методов, средств и технологий;  -внедрять <input type="checkbox"/> заработанные проекты в практическую деятельность торгового предприятия;  -формировать портфель рекламных стратегий;  -проводить эффективный маркетинг рекламы.</p> <p><b>Владеет:</b></p> <p>-навыками формирования и использования банков данных по инновациям;  -методами разработки инновационных методов, средств и технологий в профессиональной деятельности;  -навыками управления рекламными ресурсами на предприятиях сферы торговли;  -навыками использования современных рекламных методов, средств и технологий в коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной</p>	
--	--	--	--



		<p>деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-навыками планирования и организации рекламной деятельности;</li> <li>-навыками отбора и оценки рекламных проектов;</li> <li>-навыками формирования стратегии рекламного развития.</li> </ul>
ПК - 12	<p>способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий.</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы проектирования и разработки торгово-технологических, маркетинговых, рекламных, логистических проектов на базе информационных технологий;</li> <li>- системное представление об основах проектирования розничных и оптовых торговых предприятий применительно к особенностям их функционирования в современных условиях потребительского рынка.</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- генерировать идеи, проектировать и разрабатывать новые формы и методы торговой деятельности с использованием информационных технологий;</li> <li>- принимать решения по проектированию эффективных товаропроводящих цепей.</li> <li>- проводить анализ полной стоимости при принятии решений по разработке проектов профессиональной деятельности.</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками прогнозирования, проектирования и информационного сопровождения коммерческого, маркетингового и рекламного видов профессиональной деятельности.</li> <li>- методами проектирования процессов продвижения и сбыта продукции и услуг на товарных рынках;</li> <li>- основами проектирования торговых систем с использованием современных научных разработок.</li> </ul>

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часа.

#### 4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
<b>Модуль 1: Организация маркетинга в сфере торговли</b>									
1	Тема 1.1. Основы маркетинга розничной торговли	7	1	4	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 1.2. Сегментация потребительского рынка	7	2	2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
3	Тема 1.3. Ассортиментная политика предприятия розничной торговли	7	3	2	4			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	<i>Итого по модулю</i>	36		8	8			20	Итоговое тестирование
<b>Модуль 2: Состояние и развитие маркетинга в сфере торговли</b>									
4	Тема 2.1. Ценовая политика розничного торговца	7	4	4	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
5	Тема 2.2. Продвижение в розничной торговле	7	5	2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
6	Тема 2.3 Развитие маркетинга в сфере торговли	7	6	2	4			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка

									заданий.
	<i>Итого по модулю:</i>	36		8	8			20	Итоговое тестирование
	<i>Промежуточная аттестация</i>								<i>Зачет</i>
	<b>ИТОГО:</b>	72		16	16			40	

Форма обучения: заочная

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ	Количество часов			
	Всего	в том числе		
		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа
Тема 1.1. Основы маркетинга розничной торговли	8	1	1	6
Тема 1.2. Сегментация потребительского рынка	7	1	1	5
Тема 1.3. Ассортиментная политика предприятия розничной торговли	10	1	1	8
Тема 2.1. Ценовая политика розничного торговца	18	1	1	16
Тема 2.2. Продвижение в розничной торговле	7	1	1	5
Тема 2.3 Развитие маркетинга в сфере торговли	18	1	1	16
<i>Зачет</i>	4			4
<b>ИТОГО:</b>	72	6	6	56

#### **4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).**

##### **4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.**

##### **Модуль 1: Организация маркетинга в сфере торговли**

##### **Тема 1.1. Основы маркетинга розничной торговли**

Сущность и задачи розничной торговли. Функции розничной торговли.

Функции розничной торговли. Определение спроса и потребностей.

Классификация потребительских товаров. Класс, подкласс, группа, подгруппа. Вид, разновидность товаров. Ассортимент потребительских

товаров и его классификация. Товарная номенклатура. Понятие и сущность маркетинга розничного предприятия.

### **Тема 1.2. Сегментация потребительского рынка**

Понятие конъюнктуры рынка. Цель и задачи исследования конъюнктуры рынка. Емкость рынка: потенциальная и реально складывающаяся. Общие и специфические факторы, определяющие емкость рынка. Понятие, сущность, объекты сегментации потребительского рынка. Сегмент рынка. Признаки сегментации рынка потребительских товаров. Этапы проведения сегментации и их характеристика. Анализ территории трудового района. Характеристика основных типов торговых районов. Оценка потенциала торгового района. Профиль территории торгового района. Ближняя, средняя и дальняя торговые зоны. Факторы, влияющие на величину потенциала торгового района. Понятие и сущность торгового потенциала. Методы определения потенциала торгового предприятия в зависимости от характера удовлетворяемой им потребности.

### **Тема 1.3. Ассортиментная политика предприятия розничной торговли**

Формирование ассортимента магазина. Понятие и основные показатели ассортимента. Классификация ассортимента. Свойства ассортимента. Ассортиментная матрица. Ассортиментный минимум товара. Правила формирования ассортимента. Исследование концепции жизненного цикла применительно к товару, торговой марке, магазину. Виды категорий товаров и их вклад в достижение целей магазина. Определение оптимальных показателей ассортимента. Управление ассортиментом магазина. Планирование продаж, планирование закупок. Планирование товарных запасов. Текущий контроль товарных запасов. Анализ ассортимента магазина. Матрица БКГ. ABC – анализ. XYZ – анализ. Анализ ассортимента по параметрам влияния. Формирование ассортиментной стратегии. Методология ассортиментной стратегии. Методология SWOT-анализа. Конкурентное позиционирование. Позиционная стратегия участников рынка. Выбор конкурентной стратегии. Разработка ассортиментной стратегии.

## **Модуль 2: Состояние и развитие маркетинга в сфере торговли**

### **Тема 2.1. Ценовая политика розничного торговца**

Понятие цены. Ценовая чувствительность спроса и факторы, влияющие на ее изменение. Типы покупателей по ценовой чувствительности и восприятию ценности. Ценовая политика торгового предприятия и основные подходы к ее формированию на розничном рынке. Задачи и принципы ценообразования в рознице. Характеристика методов ценообразования. Понятие ценовой стратегии и факторы, влияющие на ее формирование. Выбор стратегии ценообразования, особенности различных стратегий. Причины изменения цен.

## **Тема 2.2. Продвижение в розничной торговле**

Программа коммуникаций розничного торговца. Маркетинговые коммуникации в розничной торговле. Разработка программы коммуникации. Торгово-розничная реклама. Понятие, виды, средства распространения торгово-розничной рекламы, их сравнительная характеристика. Правила создания рекламных материалов, эффективных радиорекламы и телерекламы. Реклама в печатном издании. Адресаты коммуникации. Институциональная реклама: Понятие, цель, основные подходы. Повышение лояльности покупателей. Реклама в местах продаж. Средства внутримagaзинной рекламы. Эффективность рекламы внутри магазина. Правила представления визуальных компонентов внутримagaзинной рекламы. Стимулирование сбыта: сущность, цели, приемы и средства. Прямой маркетинг – работа продавца-коммуникатора: понятие, цели, основные стадии. Использование продавцом различных черт характера потребителя. PR в розничной торговле: понятие, средства и приемы, направления реализации. Выпуск собственного информационно-новостного издания. Понятие, сущность, цели задачи мерчандайзинга. Методы мерчандайзинга. Уровни мерчандайзинга. Внешний вид магазина: название, дизайн и оформление витрин, территория рядом с магазином. Внутренняя планировка магазина: сегментация площади торгового зала, последовательность размещения отделов и секций, система размещения оборудования в торговом зале. Виды планировки торгового зала. Выкладка товаров: принципы, правила выкладки. Правила расположения товара на полках. Варианты выкладки. Атмосфера магазина и уровень обслуживания покупателей.

## **Тема 2.3 Развитие маркетинга в сфере торговли**

Тенденции развития маркетинга, инновационная составляющая маркетинга в торговле, технологические направления развития маркетинга в торговле, диджитал маркетинг в торговле, электронная коммерция, современные направления развития маркетинга.

#### **4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.**

### **Модуль 1: Организация маркетинга в сфере торговли**

#### **Тема 1.1. Основы маркетинга розничной торговли**

1. Определение спроса и потребностей.
2. Классификация потребительских товаров.
3. Класс, подкласс, группа, подгруппа.
4. Вид, разновидность товаров.

#### **Тема 1.2. Сегментация потребительского рынка**

1. Общие и специфические факторы, определяющие емкость рынка.
2. Понятие, сущность, объекты сегментации потребительского рынка.
3. Сегмент рынка.
4. Признаки сегментации рынка потребительских товаров.

#### **Тема 1.3. Ассортиментная политика предприятия розничной торговли**

1. Классификация ассортимента.
2. Свойства ассортимента.
3. Ассортиментная матрица.
4. Ассортиментный минимум товара.
5. Правила формирования ассортимента.
6. Исследование концепции жизненного цикла применительно к товару, торговой марке, магазину.

### **Модуль 2: Состояние и развитие маркетинга в сфере торговли**

#### **Тема 2.1. Ценовая политика розничного торговца**

1. Типы покупателей по ценовой чувствительности и восприятию ценности.
2. Ценовая политика торгового предприятия и основные подходы к ее формированию на розничном рынке.
3. Задачи и принципы ценообразования в рознице.

#### **Тема 2.2. Продвижение в розничной торговле**

1. Понятие, виды, средства распространения торгово-розничной рекламы, их сравнительная характеристика.
2. Правила создания рекламных материалов, эффективных радиорекламы и телерекламы.
3. Реклама в печатном издании.

#### **Тема 2.3 Развитие маркетинга в сфере торговли**

1. Инновационная составляющая маркетинга в торговле,
2. технологические направления развития маркетинга в торговле,
3. диджитал маркетинг в торговле, электронная коммерция,
4. современные направления развития маркетинга

## 5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта товароведной деятельности отечественных и зарубежных кампаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- решение задач по анализу пищевой ценности продовольственных товаров, организация хранения, проведения контроля качества и экспертизы товаров;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

## 6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Маркетинг» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
------------------	-----------------------------------	----------------

Тема 1.1. Основы маркетинга розничной торговли	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 1.2. Сегментация потребительского рынка	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 1.3. Ассортиментная политика предприятия розничной торговли	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 2.1. Ценовая политика розничного торговца	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 2.2. Продвижение в розничной торговле	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 2.3 Развитие маркетинга в сфере торговли	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения



литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

### **Тематика рефератов:**

1. Конкурентоспособность организации: состояние, проблемы и пути повышения
2. Конкурентоспособность малого предприятия: состояние, проблемы и пути повышения
3. Конкурентная стратегия предприятия: состояние, проблемы, направления совершенствования
4. Повышение конкурентоспособности предприятия розничной торговли с использованием инструментов мерчандайзинга: состояние, проблемы, направления
5. Стратегии маркетинга для повышения конкурентоспособности организации: состояние, проблемы и направления совершенствования
6. Исследование реальных и потенциальных конкурентов организации: состояние, проблемы, рекомендации по повышению конкурентоспособности
7. Сбытовая политика: состояние, проблемы, направления совершенствования
8. Ценовая политика организации: состояние, проблемы, направления совершенствования, разработка
9. Ценовая политика предприятия торговли: состояние, проблемы, направления совершенствования, разработка
10. Стратегии ценообразования услуги / продукта: состояние, проблемы, направления совершенствования, разработка
11. Организация товароснабжения в сфере торговли: состояние, проблемы, направления совершенствования
12. Управление товарным ассортиментом: состояние, проблемы, направления совершенствования и оптимизации
13. Управление каналами товародвижения: состояние, проблемы, направления совершенствования
14. Формы организации и каналы сбыта товаров в сфере B2B: состояние, проблемы, направления совершенствования
15. Ассортиментная политика предприятия: состояние, проблемы, направления совершенствования
16. Организация продажи товаров с использованием принципов мерчандайзинга: состояние, проблемы, направления совершенствования
17. Стимулирование продаж с использованием инструментов мерчандайзинга: состояние, проблемы, направления совершенствования

18. Стимулирование сбыта в розничной сети: состояние, проблемы, направления совершенствования (на примере конкретной торговой организации розничной сети)

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;
- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

**7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

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

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК - 3	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности формирования коммуникационной политики предприятия;</li> <li>- способы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности;</li> <li>- методы анализа конъюнктуры отраслевого рынка;</li> <li>- методы и подходы к разработке комплекса продвижения товаров и услуг предприятия;</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- изучать и прогнозировать спрос потребителей;</li> <li>- оценивать рыночную конъюнктуру;</li> <li>- формировать коммуникационную политику предприятия;</li> <li>- изучать требования потребителей товаров и услуг и разрабатывать программы лояльности;</li> <li>- разрабатывать рекламные кампании и программы продвижения товаров;</li> <li>- использовать современные технологии продаж;</li> <li>- выявлять и удовлетворять требования потребителей товара;</li> </ul>	Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, тестирование

- применять методы и приемы позиционирования товаров для успешного их продвижения на рынке;
- определять приоритеты марочной стратегии компании и использовать технологии бренд-менеджмента в управлении марочными продуктами;
- анализировать факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение различных групп потребителей. рынка;

**Владеет:**

- маркетинговой информацией о конъюнктуре товарного рынка;
- навыками управления закупками, продажами и продвижением товаров до потребителей на торговых предприятиях разных типов и форматов;
- методами оценки потребности рынка в инновациях;
- инструментами формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- навыками поиска новых форм непосредственного включения потребителя в цепочку создания ценности и различных инструментов контроля его лояльности;
- методикой планирования и выведения новых товаров на рынки сбыта с использованием технологий оценки их перспективности;
- способностью разрабатывать и воплощать в практику комплексные планы маркетинговой деятельности, проводить оценку их результативности;
- методиками влияния на процесс принятия решений потребителем;
- навыками прогнозирования и управления процессом потребительского поведения с учетом тенденций спроса;

	- навыками эффективного решения конфликтных ситуаций.	
ПК -11	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-основные положения законодательных нормативных актов в области рекламы;</li> <li>-классификацию рекламы и нововведений;</li> <li>-стратегии рекламного развития, показатели методов, средств и технологий профессиональной деятельности;</li> <li>-сущность и основные этапы инновационного процесса;</li> <li>-роль и методы государственного регулирования рекламной деятельности;</li> <li>-основные формы организации рекламной деятельности и организационные структуры инновационного управления;</li> <li>-основы планирования рекламных преобразований в организации;</li> <li>-сущность стратегического управления рекламной деятельностью и виды рекламных стратегий;</li> <li>-понятие, критерии и оценку эффективности инновационного проекта.</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-разрабатывать рекламных технологии, рассчитывать их стоимость;</li> <li>-оценивать риски и эффективность рекламных методов, средств и технологий;</li> <li>-внедрять <input type="checkbox"/> заработанные проекты в практическую деятельность торгового предприятия;</li> <li>-формировать портфель рекламных стратегий;</li> <li>-проводить эффективный маркетинг рекламы.</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-навыками формирования и использования банков данных по инновациям;</li> <li>-методами разработки инновационных методов, средств и технологий в профессиональной деятельности;</li> <li>-навыками управления рекламными ресурсами на предприятиях сферы торговли;</li> </ul>	Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, конспектирование в

	<p>-навыками использования современных рекламных методов, средств и технологий в коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности;</p> <p>-навыками планирования и организации рекламной деятельности;</p> <p>-навыками отбора и оценки рекламных проектов;</p> <p>-навыками формирования стратегии рекламного развития.</p>	
ПК - 12	<p><b>Знает:</b></p> <p>- основы проектирования и разработки торгово-технологических, маркетинговых, рекламных, логистических проектов на базе информационных технологий;</p> <p>- системное представление об основах проектирования розничных и оптовых торговых предприятий применительно к особенностям их функционирования в современных условиях потребительского рынка.</p> <p><b>Умеет:</b></p> <p>- генерировать идеи, проектировать и разрабатывать новые формы и методы торговой деятельности с использованием информационных технологий;</p> <p>- принимать решения по проектированию эффективных товаропроводящих цепей.</p> <p>- проводить анализ полной стоимости при принятии решений по разработке проектов профессиональной деятельности.</p> <p><b>Владеет:</b></p> <p>- навыками прогнозирования, проектирования и информационного сопровождения коммерческого,</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

	<p>маркетингового и рекламного видов профессиональной деятельности.</p> <p>- методами проектирования процессов продвижения и сбыта продукции и услуг на товарных рынках;</p> <p>- основами проектирования торговых систем с использованием современных научных разработок.</p>	
--	--	--

## 7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

### *Образец тестового задания*

#### **Вариант 1**

1. Методы проникновения на рынок
2. Совместные действия с зарубежными партнерами по продаже лицензии
3. Тест. Обозначьте препятствие на международном рынке
  - а) таможенные барьеры
  - б) ценовая политика
  - в) экологические требования
  - г) языковые барьеры
1. Прямые инвестиции как инструмент конкуренции на рынке
2. Концепция маркетинга в торговле
3. Тест. Каковы маркетинговые подходы при выходе на рынок?
  - а) анализ маркетинговых опасностей и возможностей
  - б) анализ издержек производства и обращения
  - в) определение уровня инвестиционного риска
1. Выбор каналов товародвижения на рынке
2. Эффективность внешнеэкономической деятельности
3. Тест. Какова последовательность выхода на рынок?
  - а) определение критериев при выборе способов выхода на рынок
  - б) разработка стратегии и тактики поведения при выходе на рынок
  - в) анализ состояния рынка
  - г) выбор перспективных рынков
1. Основные формы управления экспортом (прямой, косвенный и совместный экспортный маркетинг)
2. Деятельность Транснациональных компаний (ТНК)
3. Тест. Можно ли пробные продажи считать этапом принятия решения по выходу на рынок?
  - а) да
  - б) нет
1. Стратегический маркетинг на рынке

2. Виды совместных предприятий. Порядок создания совместного предприятия
3. Тест. Что относится к прямому инвестированию?
  - а) вложение средств в создание нового предприятия
  - б) покупка уже действующего
  - в) организация сборки за рубежом
  - г) создание совместных предприятий
1. Особенности коммуникационной политики на рынке
2. Значение публичных рилейшнз на рынке
3. Тест. Цели участия на международной ярмарке:
  - а) отслеживание рыночных тенденций
  - б) выбор стран-экспортеров
  - в) наблюдение за конкурентами, их оснащением и поведением;
  - г) участие в культурной части мероприятия
1. Интегрированные маркетинговые коммуникации на рынке
2. Реклама на рынке
3. Тест. Интернет на международном рынке включает:
  - а) обеспечение продажи (электронная коммерция)
  - б) сбор и анализ рекламаций по всему миру
  - в) нахождение клиентов и партнеров по всему миру
  - г) осуществление количественной, качественной приемки товаров
1. Выставки, ярмарки и аукционы на рынке
2. Формирование спроса на рынке
3. Тест. Факторы адаптации рекламы:
  - а) экономическая среда
  - б) географическое положение страны
  - в) правовые ограничения
  - г) социальный рейтинг страны
1. Интернет на международном рынке
2. Стимулирование сбыта на рынке
3. Тест. Средства стимулирования сбыта на рынке:
  - а) рационализация транспортных маршрутов
  - б) использование слайдбеков, муляжей
  - в) организация бонусной системы
  - г) яркая привлекательная окраска изделия
1. Социально-экономическая сущность сегментации.
2. Типы сегментации.
3. Тест. Признак сегментации на рынке:
  - а) технологический
  - б) психографический
  - в) лингвистический
  - г) демографический
1. Целевой рынок во внешнеэкономических отношениях
2. Признаки сегментации потребителей товаров производственного назначения



3. Тест. Этапы процесса сегментации:
  - а) формирование спроса
  - б) создание карты рынка
  - в) профилирование потребителей
  - г) разработка ценовой стратегии
  1. Цели, задачи и принципы сегментации.
  2. Специфика сделок на компенсационной основе.
3. Тест. Типы сегментации:
  - а) структурный
  - б) позиционный
  - в) основанный на продажах
  - г) основанный на доверии
  1. Формы выхода на рынок
  2. Признаки сегментации потребителей товаров потребительского назначения
3. Тест. Причины сегментации на международном рынке:
  - а) стратегия субъекта рынка, отношение к покупателям и конкурентам
  - б) концентрация рыночных усилий на привлекательном участке рынка
  - в) стремление к сокращению издержек обращения
  - г) вытеснение с рынка конкурентов
  1. Виды торговых операций
  2. Процесс сегментации потребителей на рынке
3. Тест. Укажите признаки сегментации потребителей
  - а) технологический
  - б) психографический
  - в) лингвистический
  - г) демографический
  1. Задачи, виды и особенности функционирования маркетинговых коммуникаций
  2. Конкурентоспособность национальной экономики Беларуси
3. Тест. Элементами маркетинговых коммуникаций являются:
  - а) реклама
  - б) аудит
  - в) выставки
  - г) консалтинг
  1. Изучение товара и конкурентоспособность
  2. Классификация оборонительной стратегии
3. Тест. Атакующая стратегия – это активные действия фирмы, направленные на завоевание и сокращение рыночной доли.
  - а) да
  - б) нет
  1. Понятие товарного ассортимента на рынке
  2. Этапы стратегического маркетингового планирования
3. Тест. По данным маркетинговых исследований, увеличение рыночной доли на 10% сопровождается ростом ее прибыли в среднем на:

- а) 10%
- б) 20%
- в) 5%
- г) 15%

1. Организация распределения товара, продвижения товара
2. Методы укрепления своих позиций на рынке
3. Тест. Стратегия разработки нового товара:
  - а) старый рынок – старый товар
  - б) новый рынок – старый товар
  - в) старый рынок – новый товар
  - г) новый рынок – новый товар
1. Классификация стратегий на рынке
2. Концепция Портфолио-анализа
3. Тест. Отметьте известные Вам разновидности стратегии диверсификации в международном маркетинге
  - а) горизонтальная
  - б) вертикальная
  - в) концентрическая
  - г) конгломератная
1. Ценовой маркетинг в международной рыночной среде
2. Механизм установления экспортной цены
3. Тест. Какие информационные данные необходимо иметь при изучении динамики и уровня мировых цен?
  - а) справочные цены
  - б) цены статистики внешней торговли
  - в) корпоративные цены
  - г) биржевые котировки
1. Ценовые технологии в маркетинге
2. Влияние базисных условий на состав расходов, включаемых в факторную стоимость объектов экспортной сделки
3. Тест. Механизм расчета экспортной цены включает в себя следующие этапы:
  - а) постановка целей ценообразования
  - б) прогнозный анализ международной рыночной среды
  - в) разработка стратегии ценового маркетинга
  - г) аудит внешнеэкономической деятельности организации
  - д) этап реализации стратегии ценового маркетинга
  - е) корректировка планово-управленческих ценовых решений (ПУЦР)
1. Ценовые стратегии, используемые на рынке
2. Модели расчета цены продажи
3. Тест. Коэффициент ценовой эластичности рассчитывается по формуле:
  - а)  $K_{цэ} = \frac{\Delta T_p}{\Delta Ц}$

$$\text{б) } K_{цэс} = \frac{C}{1 - П}$$

$$\text{в) } K_{цэс} = P_0 A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{b_1}{b_0} + C$$

1. Применение компьютерной техники в процессе ценовых расчетов
2. Мировая цена, базисная цена, цена аукционов, справочная цена.
3. Тест. Для того чтобы разбираться в методологии экспортного ценообразования, предпринимателю необходимы достаточные знания в таких областях, как:
  - а) таможенное законодательство, законодательство по налогам и сборам
  - б) принципы международных коммерческих договоров и обычаи международного торгового оборота
  - в) методы анализа финансовой отчетности при ведении деятельности на территории Российской Федерации
  - г) законодательство, регулирующее вопросы лицензирования ввоза и вывоза товаров
  - д) законодательная основа, формирующая правовые отношения условий поставки и ответственность за их нарушение
1. маркетинга
2. Основные термины, обозначающие базисные условия поставки в «Инкотермс – 2000».
3. Тест. Мировая цена – это:
  - а) цена производства товара общественно необходимого качества с общественно необходимой потребительской стоимостью
  - б) превращенная форма интернациональной стоимости, которая является основой со стороны предложения
  - в) цена, используемая при совершении коммерческих операций между подразделениями одного и того же концерна (компания).
1. Виды международных цен
2. Сущность индексов международных цен
3. Тест. Какие информационные данные необходимо иметь при изучении динамики и уровня мировых цен?
  - а) справочные цены
  - б) цены статистики внешней торговли
  - в) корпоративные цены
  - г) биржевые котировки
1. Сущность и цели маркетинговых исследований
2. Наиболее важные аспекты маркетинговых исследований
3. Тест. Что входит в инфраструктуру международного рынка?
  - а) транспорт
  - б) коммуникации
  - в) коммунальные услуги
  - г) глобализация
1. Структура маркетингового исследования

2. Влияние факторов маркетинговой среды на результаты деятельности компаний
3. Тест. Какие этапы входят в международные маркетинговые исследования?
  - а) формирование организационной структуры
  - б) определение проблемы
  - в) формулирование плана исследования
  - г) подготовка отчета и презентация
1. Инфраструктура маркетинга в торговле
2. Организация электронной торговли
3. Тест. Относятся ли полевые работы к маркетинговым исследованиям?
  - а) да
  - б) нет
1. Виды сделок в маркетинге в торговле
2. Формы расчетов на внешнем рынке
3. Тест. Что относится к сделкам в торговле?
  - а) соглашение
  - б) купля партии товара
  - в) товарообмен
  - г) централизованная доставка товара покупателю
1. Товарообменные и компенсационные сделки, их виды, особенности
2. Клиринговые и агентские соглашения в международном маркетинге
3. Тест. Что относится к сделкам купли-продажи?
  - а) экспортные
  - б) реэкспортные
  - в) реимпортные

**Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля:**

- 1.. Ассортимент потребительских товаров и его классификация. Показатели и свойства ассортимента.
2. Понятие маркетинга розничного предприятия. Характеристика комплекса маркетинга применительно к розничной торговой точке.
3. Основные категории маркетинга розничного предприятия.
4. Процесс принятия решения о покупке.
5. Методы воздействия на покупателя.
6. Понятие и виды рефлексов.
7. Внимание: понятие, виды, свойства.
8. Ощущения и восприятие.
9. Понятие, сущность, объекты сегментации потребительского рынка.  
Сегмент  
рынка.
10. Этапы проведения сегментации.
11. Оценка потенциала торгового района.

12. Анализ торгового потенциала розничного предприятия.
13. Анализ структуры потребления сегментов рынка.
14. Управление ассортиментом розничного магазина.
15. Формирование ассортимента розничного магазина.
16. Анализ ассортимента розничного магазина.
17. Формирование ассортиментной стратегии.
18. Ценовая политика розничного торговца.
19. Характеристика методов ценообразования в рознице.
20. Понятие и виды стратегии ценообразования.
21. Формы и методы розничной продажи.
22. Понятие, цели и задачи мерчандайзинга.
23. Методы мерчандайзинга.
24. Уровни мерчандайзинга.
25. Внешний вид магазина.
26. Сегментация площади торгового зала.
27. Система размещения оборудования в торговом зале.
28. Виды планировки торгового зала.
29. Последовательность размещения отделов и секций в торговом зале.
30. Понятие, принципы, правила выкладки товаров.
31. Виды выкладки товаров.
32. Определение оптимального размера выкладки.
33. Варианты выкладки.
34. Организация системы мерчандайзинга в магазине.
35. Стандарты мерчандайзинга.
36. Маркетинговые коммуникации в розничной торговле.
37. Разработка программы коммуникаций розничного магазина.
38. Понятие, виды средства распространения торгово-розничной рекламы.
39. Правила создания эффективной торгово-розничной рекламы в СМИ.
40. Понятие, цель, основные подходы к разработке институциональной рекламе.
41. Реклама в местах продажи.
42. Средства внутримагазинной рекламы.
43. Эффективность рекламы внутри магазина.
44. Правила представления визуальных компонентов внутримагазинной рекламы.
45. Сущность, цели, приемы стимулирования сбыта в розничном магазине.
46. Средства стимулирования сбыта в розничной торговой точке

### **7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:  
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов  
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов  
«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки  
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.  
«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные

собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

Например:



## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

### а) основная литература:

1. Васильева Е.А. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс] : практикум / Е.А. Васильева, А.В. Васильева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 208 с. — 978-5-4486-0141-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72806.html>
2. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж [Электронный ресурс] : практическое пособие / Ю.А. Захарова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 134 с. — 978-5-394-01357-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75194.html>
3. Есикова И.В. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офиса [Электронный ресурс] / И.В. Есикова, М.А. Шарыпкина. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 198 с. — 978-5-394-01236-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75197.html>

### б) дополнительная литература:

1. Семенова Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Л.В. Семенова, С.В. Корнеевец, И.И. Драгилова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 205 с. — 978-5-394-02545-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75217.html>
2. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>
3. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>
4. Донченко Л.В. Маркетинг пищевой продукции [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.В. Донченко, Е.В. Щербакова, Е.А. Ольховатов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2018. — 101 с. — 978-5-4487-0294-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/77013.html>
5. Васильев Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с. — 978-5-238-01578-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71172.html>



- б. Жданова Т.С. Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж (2-е издание) [Электронный ресурс] / Т.С. Жданова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 118 с. — 978-5-394-01663-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57064.html>

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

- 1) eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 2018 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 2) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
- 3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2018 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Маркетинг розничной торговли» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Овладение дисциплины поможет студентам получить современные представления о проблемах в международной торговле, , механизмы функционирования, обеспечивающие грамотную экономическую конкурентоспособную политику региона, страны.

Изучение дисциплины сводится к подготовке определенной качественной базы у студентов по формированию теоретического восприятия маркетинговых процессов, необходимых для выполнения своей профессиональной деятельности

Качественная разработка и реализация стратегических мероприятий в области мирового пространства - главная проблема современного рынка, и ее изучение должно сводиться к совершенствованию, и внедрению прогрессивных методов и способов для решения возникающих научно-практических задач.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами

самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с созданием и функционированием новых мировых рынков и международных организаций, отвечающих за их работу. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с современным состоянием международной торговли и мировых рынков), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: «Маркетинг за рубежом», «Практический маркетинг».

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.**

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle.

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.**

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 419 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.