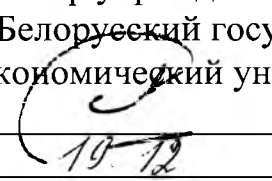


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ А.В.Егоров

_____ 19.12 2024 г.
Регистрационный № УД 6476-24/уч.

МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальности 1-25 01 14 «Товароведение и торговое
предпринимательство»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 1-25 01 14 - 2021 и учебного плана по специальности 1-25 01 14 «Товароведение и торговое предпринимательство»

СОСТАВИТЕЛИ:

Михолап С.В., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат технических наук, доцент;

Тришина С.Л., ассистент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», магистр экономических наук;

Кисель А.Р., преподаватель-стажер кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», магистр экономических наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Ольферович А.Б., декан инженерно-экономического факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Кузнецова Т.В., доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 4 от 11.11. 2024).

Методической комиссией по специальностям «Товароведение и экспертиза товаров», «Товароведение», «Товароведение и торговое предпринимательство» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 2 от 13.12.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 2 от 12.12. 2024)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Маркетинг в торговле» актуальна в условиях глобализации, цифровизации и усиления конкуренции, поскольку формирует теоретические знания и практические навыки, необходимые для успешного управления торговыми предприятиями. Она охватывает ключевые аспекты маркетинга: исследование потребительского поведения, позиционирование товара, ценообразование, управление коммуникациями и распределением, прогнозирование спроса и сегментацию рынка. Изучение дисциплины обеспечивает обучающимся понимание современных рыночных процессов, развитие аналитических и управленческих компетенций, а также подготовку к эффективному использованию инновационных маркетинговых технологий для повышения конкурентоспособности и устойчивости предприятий в быстро меняющихся экономических условиях.

Цель учебной дисциплины «Маркетинг в торговле» – формирование теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга в торговле.

Задачи учебной дисциплины – формирование профессиональной компетенции в области теории и практики использования маркетинга в торговле, проведения маркетинговых исследований, изучения роли потребителя и теории потребительского поведения, позиционирования товара на рынке, установления цены на товар, проведения коммуникационной и распределительной политики предприятия, выбора стратегии развития предприятия.

Предмет учебной дисциплины – изучение теории и практики разработки и использования маркетинга в торговле с целью повышения экономической эффективности организаций на национальном и внешних рынках в современных условиях.

Учебная дисциплина «Маркетинг в торговле» позволяет обучающимся ознакомиться с современными новыми маркетинговыми технологиями – методами продаж, управлением качеством, оценкой конкурентоспособности, формированием ассортимента, сегментацией рынка, прогнозированием спроса.

Значение и актуальность учебной дисциплины объясняется тем, что маркетинг является основой для удовлетворения потребностей потребителей и обеспечения производства необходимых товаров.

Методология преподавания учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведения деловых игр и круглых столов, групповых дискуссий и тренингов, посещения мероприятий (выставок) в рамках данной дисциплины с целью изучения комплекса маркетинга и приобретения практического опыта организации маркетинговой деятельности торгового предприятия.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг в торговле» формируется специализированная компетенция: определять основные направления деятельности и сферу ответственности маркетинга, формулировать цели и задачи маркетинга в производственной, ценовой,

дистрибутивной и коммуникационной областях, определять и планировать затраты и результаты маркетинговой деятельности.

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать: место и роль маркетинга в торговле в современных условиях хозяйствования, составляющие маркетинга в торговле, порядок проведения и содержание маркетинговых исследований, содержание комплекса маркетинга и методы управления им, маркетинговые стратегии, методы их оценки и контроля.

уметь: применять теорию маркетинга для решения практических задач деятельности предприятий, научно организовывать и проводить различные виды маркетинговых исследований, планировать комплекс маркетинга для предприятия в зависимости от внешних условий и внутренних возможностей, определять наиболее приемлемые маркетинговые стратегии.

Иметь навык: проведения кабинетных и полевых маркетинговых исследований, осуществления сегментации целевых рынков по различным признакам и позиционирования товара на выбранных сегментах, анализа и планирования ассортимента, применения изученных методик в отношении других составляющих комплекса маркетинга.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием: учебная дисциплина «Маркетинг в торговле» относится к модулю «Маркетинг» компонента учреждения образования.

Связи с другими учебными дисциплинами – дисциплина «Маркетинг в торговле» изучается на базе дисциплины «Экономическая теория» и служит базой для освоения дисциплины «Ассортиментная политика».

Форма получения высшего образования: дневная, заочная (на базе ССО).
В соответствии с учебным планом специальности 1-25 01 14 «Товароведение и торговое предпринимательство» на изучение дисциплины отводится:
общее количество учебных часов - 94, аудиторные - 48, из них лекции – 24 часа, практические занятия – 24 часа.

Трудоемкость – 3 з.е.

Заочная форма получения образования (на базе ССО):

аудиторные - 4, из них лекции – 2 часа, практические занятия – 2 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 семестр – лекций - 2 часа; практических – 2 часа.

Самостоятельная работа обучающихся – 90 часов.

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – зачет в 6 семестре.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Основы маркетинга в торговле

Тема 1.1. Определение, эволюция и виды маркетинга

Маркетинг как философия бизнеса. Сущность маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинговой деятельности.

Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, рынок, товар, обмен, сделка.

Основные концепции предпринимательской деятельности: совершенствования производства, совершенствования товара интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений.

Тема 1.2. Маркетинговая классификация товара

Маркетинговая классификация товаров. Особенности маркетинговой классификации товаров, отличия от товароведческой. Цель и задачи классификации товаров в маркетинге. Классификация товаров. Основные принципы классификации товаров в маркетинге.

Уровни разработки товара. Товар по замыслу – идея товара. Главные источники идей товаров. Превращение идеи в товар. Товар в реальном исполнении. Соответствие маркетинговых характеристик товара установленным и предполагаемым требованиям. Товар с подкреплением. Оптимальные варианты подкрепления товара. Торговая поддержка товара.

Классификация по виду пользователя: товары личного потребления, товары производственного назначения. Деление товаров личного потребления по характеру поведения покупателей и особенностей потребления ими товаров на товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса, товары повседневного выбора.

Основные товары постоянного спроса, товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев как разновидности товаров повседневного спроса.

Классификация товаров производственного назначения. Услуга как товар.

Раздел 2. Маркетинговая среда и исследования

Тема 2.1. Среда маркетинга

Маркетинг как система. Сущность и общая характеристика маркетинговой среды организации. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Микро- и макросреда маркетинга и их влияние на реализацию маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы.

Тема 2.2. Маркетинговые исследования в торговле

Характеристика маркетинговой информационной системы торговой организации. Подсистемы внешней, внутренней информации, информации маркетинговых исследований.

Сущность маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследования. Методы получения информации торговыми организациями. Сущность, методы, преимущества и недостатки кабинетных исследований. Методы сбора информации при полевом исследовании: опрос, наблюдение, эксперимент, имитация.

Тема 2.3. Маркетинговые исследования потребительских товаров

Цели и направления маркетинговых исследований потребительских товаров. Сущность и содержание жизненного цикла товара в маркетинге и характеристика его отдельных этапов. Матрица БКГ.

Понятие нового товара для производителя и потребителя. Характеристика основных этапов разработки нового товара.

Тема 2.4. Маркетинговые исследования поведения потребителей

Сущность потребительского поведения. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Моделирование поведения потребителей на потребительском рынке. Процесс принятия решения о закупках. Модель закупочного центра. Ивент-маркетинг и психология потребительского поведения. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей».

Раздел 3. Стратегии маркетинга и управление рынком

Тема 3.1. Сегментация рынка.

Сущность и процесс сегментации рынка. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров. Методика 5W Марка Шеррингтона (выделение отдельных сегментов аудитории со схожими признаками).

Тема 3.2. Распределение товаров

Сущность политики распределения, ее особенности в торговле. Понятие и функции канала распределения товаров, его основные характеристики. Прямые и косвенные каналы распределения. Основные факторы, определяющие выбор каналов распределения.

Каналы распределения потребительских товаров, товаров

производственного назначения и услуг. Место торговли в каналах распределения. Основные посредники и их функции.

Управление каналами распределения. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.

Тема 3.3. Коммуникационная политика

Сущность и содержание коммуникационной политики. Специфика комплекса маркетинговых коммуникаций торговой организации.

Цели, задачи, функции и основные разновидности рекламы. Сущность и характеристика основных мероприятий связей с общественностью. Особенности личной продажи как средства коммуникации в маркетинге. Стимулирование потребителей, посредников, персонала. Основные средства стимулирования продаж.

Раздел 4. Современные подходы и управление маркетингом

Тема 4.1. Маркетинг взаимоотношений

Сущность, цели и принципы концепции маркетинга взаимоотношений. CRM-система и базы данных о клиентах.

Роль и значение клиента в маркетинге взаимоотношений. Сущность и основные этапы жизненного цикла клиента. Ценность клиента с позиции покупателя. Ценность клиента с позиции продавца.

Тема 4.2. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности

Организация маркетинга. Структуры управления маркетингом. Оперативное и стратегическое маркетинговое планирование. План маркетинга фирмы, его структура и этапы разработки.

Маркетинговые цели и маркетинговые стратегии. Базовые стратегии роста фирмы.

Контроль в системе маркетинга. Процесс и основные средства контроля. Виды контроля.

Разделы и темы, зачтенные с уровня среднего специального образования

Раздел 1. Основы маркетинга в торговле

Тема 1.2. Маркетинговая классификация товара

Раздел 2. Маркетинговая среда и исследования

Тема 2.1. Среда маркетинга

Тема 2.2. Маркетинговые исследования в торговле

Тема 2.3. Маркетинговые исследования потребительских товаров

Тема 2.4. Маркетинговые исследования поведения потребителей

Раздел 3. Стратегии маркетинга и управление рынком

Тема 3.2. Распределение товаров

Тема 3.3. Коммуникационная политика

Раздел 4. Современные подходы и управление маркетингом

Тема 4.1. Маркетинг взаимоотношений

Тема 4.2. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг в торговле»
для заочной формы получения высшего образования (интегрированной с ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз	Лаб		
1	Определение, эволюция и виды маркетинга	1	1						Блок-конспект, презентационный материал [1,3,6,13]	
2	Маркетинговая классификация товара								Самостоятельная работа [1,3]	
3	Среда маркетинга								Самостоятельная работа [1,3,4]	
4	Маркетинговые исследования в торговле								Самостоятельная работа [1,4,6]	
5	Маркетинговые исследования потребительских товаров								Самостоятельная работа [1,3,4,13,14]	
6	Маркетинговые исследования поведения потребителей								Самостоятельная работа [1,3,4,6]	
7	Сегментация рынка.	1	1						Блок-конспект, презентационный материал [1,3,4,6]	Текущий контроль знаний
8	Распределение товаров								Самостоятельная работа [1,4,12,16,20]	
9	Коммуникационная политика								Самостоятельная работа [1,3,5,21]	
10	Маркетинг взаимоотношений								Самостоятельная работа[1,3,13]	
11	Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности								Самостоятельная работа [3,7,11]	
	Всего часов	2	2							Экзамен (6 семестр)

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2020. – 541 с..
2. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому : [технологии продвижения в интернете] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; пер. с англ. М. Хорошиловой. – М. : Бомбора, 2022. – 219, [1] с. : ил.
3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чех, Л. Л. Царук ; ред. М. Суханова. – М. : Альпина Паблишер, 2022. – 241 с.
4. Сушкевич, Е. А. Поведение потребителей : практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / Е. А. Сушкевич. – Минск : Вышэйшая школа, 2020. – 149 с.
5. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 7-е изд. – М. : Дашков и К°, 2024. – 134 с. : табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711143> (дата обращения: 11.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05557-7. – Текст : электронный.
6. Андросова, И. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / И. В. Андросова, Е. С. Симоненко, А. Ю. Анисимов, Е. П. Грабская. – М. : КноРус, 2025. – 302 с. 2 ISBN 978-5-406-13685-0. – URL: <https://book.ru/book/955634> (дата обращения: 11.12.2024). – Текст : электронный.
7. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – М. : ИНФРА-М, 2024. – 589 с. – (Высшее образование). – DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2084406> (дата обращения: 11.12.2024). – Режим доступа: по подписке.
8. Дурович, А. П. Теория маркетинга : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / А. П. Дурович. – Минск : РИВШ, 2023. – 579 с.

Дополнительная:

9. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 524, [1] с..
10. Диксон, П. Управление маркетингом / П. Диксон. – М. : ЗАО «Изд-

12.12.2024

В. В. Синяев координатор В. В.

во БИНОМ», 2014. – 520 с.

11. Гарипова, Г. И. Товарная политика : учеб.-метод. пособие / Г. И. Гарипова, А. М. Нигметзянова, Л. Ю. Махоткина ; Казанский национальный исследовательский технологический университет. – Казань : КНИТУ, 2019. – 96 с. : ил., табл. – Режим доступа : по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699867> (дата обращения: 11.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7882-2736-8. – Текст : электронный.

12. Шальнова, О. А. Стимулирование продаж : принципы, методы, оценка : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 38.03.06 "Торговое дело" / О. А. Шальнова. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 106 с.

13. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Еремеева. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 242 с. : ил.

14. Инструменты и технологии маркетинга в реализации экспортного потенциала Республики Беларусь : [монография / И.Л. Акулич и др. ; под общ. ред. Н.В. Черченко, С.П. Мармашовой] ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т, Ин-т бизнеса]. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2021. – 133, [2] с.

15. Колеснева, Е. П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум : учеб. пособие для студентов специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего с.-х. образования / Е. П. Колеснева, С. И. Артеменко. – Минск : ИВЦ Минфина, 2007. – 227 с.

16. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М. : Прогресс, 2014. – 773 с.

17. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб. [и др.] : Питер, 2018. – 844 с. : ил.

18. Леманн, Дональд Р., Управление товаром: пер. с англ. / Дональд Р. Леманн, Рассел С. Винер. – 3-е издание. – М. : Изд.дом «Вильямс», 2004. – 624 с. : ил.

19. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие / А. В. Лукина. – М.: ФОРУМ, 2008.

20. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. – 3-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2022. – 282 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684500> (дата обращения: 11.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04603-2. – Текст : электронный.

21. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 7-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 396 с.: схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697332> (дата обращения:

11.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04950-7. – Текст : электронный.

22. Сыцко, В. Е. Товарная политика предприятия отрасли : учеб. пособие / В. Е. Сыцко, В. В. Садовский, Л. В. Целикова. – Минск : Выш. шк., 2007. – 239 с.

23. Товарная политика предприятия отрасли: Учебно-методическое пособие / Н. С. Желток, Г.Н. Плаксина, Д.М. Мудрогелов. Под общ. ред. Н.С. Желтока. – Могилев: УПКП «Могилевская облтипография им. Спиридона Соболя», 2005. - 259 с.

24. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата : монография / Б.Е. Токарев. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2024. – 264 с. - ISBN 978-5-9776-0572-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2081679> (дата обращения: 11.12.2023). – Режим доступа: по подписке.

25. Черник, Н.Ю. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / Н.Ю. Черник. – Минск : БГЭУ, 2004. – 278 с.

26. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. – 282 с. – (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2079503> (дата обращения: 11.12.2024). – Режим доступа: по подписке.

27. Маркетинг : (электронный) учебно-методический комплекс для специальности 1-26 02 03 Маркетинг. Ч. 1 / сост. С.В. Основин ; УО "Ин-т предпринимательской деятельности", Фак. экономики и бизнеса, Каф. бизнес-администрирования и маркетинга. – Минск : Институт предпринимательской деятельности, 2023. – 296 с.

28. Маркетинг : (электронный) учебно-методический комплекс по учебной дисциплине "Маркетинг" для специальности 1-26 02 03 Маркетинг. Ч. 2 / сост. С.В. Основин ; УО "Ин-т предпринимательской деятельности", Фак. экономики и бизнеса, Каф. бизнеса и управления. – Минск : Институт предпринимательской деятельности, 2023. – 153 с.

Нормативные документы

29. О товарных знаках и знаках обслуживания : Закон Республики Беларусь от 05 февр. 1993 г. № 2181-XII : ред. от 09 янв. 2023 г. // iLex : информ. правовая система (дата обращения: 11.12.2024).

Перечень вопросов для проведения зачета

1. Концепции маркетинга в организациях торговли.
2. Место и роль комплекса маркетинга в торговле.
3. Внешняя среда торговой организации.
4. Виды и формы осуществления торговли.
5. Классификация организаций розничной торговли.
6. Направления развития торговли в современных условиях.
7. Современное состояние торговли в Республике Беларусь.
8. Государственное регулирование сферы торговли.
9. Типы организационных структур торговых организаций.
10. Характеристика и виды торговых услуг.
11. Мультиатрибутивная модель торговой услуги.
12. Конкурентные преимущества организаций торговли.
13. Принципы и факторы размещения розничных торговых организаций.
14. Теория розничной гравитации (закон Рейли) и теория насыщенности рынка в выборе месторасположения магазина.
15. Понятие и классификация ассортимента товаров.
16. Факторы формирования ассортимента торговой организации.
17. Принципы формирования ассортимента торговой организации.
18. Сущность и методика построения ассортиментной матрицы.
19. Планирование товарного ассортимента организаций торговли.
20. Понятие и развитие собственных торговых марок.
21. Классификация СТМ.
22. Особенности ценовой политики в торговле.
23. Основные методы формирования цен в торговле.
24. Факторы, определяющие уровень цен в торговле.
25. Психологические факторы политики цен.
26. Государственное регулирование оптовых и розничных цен.
27. Роль, виды и эффективность рекламы в торговом маркетинге.
28. Личная продажа как средство коммуникации в сфере торговли.
29. Внутримагазинная реклама.
30. Понятие и принципы мерчендайзинга.
31. Мерчендайзинг торгового зала.
32. Мерчендайзинг выкладки товаров.
33. Имидж торговой организации.
34. Современные имиджевые стратегии розничной торговли.
35. Типы покупательского поведения.
36. Классификация покупателей в зависимости от особенностей восприятия имиджа торговой организации, мотивов и отношения к ее услугам.
37. Программы лояльности торговой организации.
38. Концепция управления отношениями с потребителями (CRM).
39. Сущность и формы электронной торговли.
40. Электронный магазин: сущность, преимущества и виды.
41. Понятие внемагазинной торговли, ее основные формы.

42. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в торговле.
43. Торговля как форма товарного обращения. Отличительные особенности торговли от других отраслей экономики.
44. Сущность и факторы внешней среды торговой организации.
45. Сезонность в торговле.
46. Торговая услуга как товар, ее особенность.
47. Микросреда торговой организации.
48. Предпродажные, послепродажные и дополнительные торговые услуги.
49. Особенности использования цены, распределения и продвижения в маркетинге торговли.
50. Дополнительные элементы комплекса торгового маркетинга: торговый персонал, торговый процесс и материальное окружение.
51. Потенциальный покупатель, посетитель, покупатель, клиент, приверженец.
52. Брендинг в розничной торговле.
53. Приемы позиционирования розничной торговой организации.
54. Развитие собственных торговых марок (Private Labels) и модели их присутствия в торговых сетях.
55. Методические подходы к анализу ассортимента: ABC-анализ, XYZ-анализ, методы совместных покупок и экспертных оценок.
56. Основные стратегии ценообразования.
57. Политика скидок, их виды и экономическое обоснование.
58. Основные средства стимулирования продаж.
59. Анализ удовлетворенности и менеджмент жалоб в торговле.
60. Оценка качества обслуживания в магазине.
61. Понятие и уровни лояльности, программы лояльности в торговой организации.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа обучающихся. На самостоятельную работу обучающихся отводится 90 часов. Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала»

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

ознакомление с программой учебной дисциплины;

ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, ее наличием в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;

изучение и расширение лекционного материала преподавателя;

подготовка к практическим занятиям по специально разработанным

планам с изучением основной и дополнительной литературы;
подготовка к проведению диагностических форм контроля (индивидуальное задание);
работа по выполнению презентаций;
выполнение индивидуальных заданий, подготовка групповых проектов;
подготовка к зачету.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущей и промежуточной аттестаций.

Мероприятия текущей аттестации проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

учебное задание;
отчет о выполнении исследовательских и творческих заданий, лабораторных исследований, научно-технических разработок;
творческая работа;
иные формы.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся в учреждениях высшего образования по десятибалльной шкале.

Десятибалльная шкала в зависимости от величины балла и отметки включает следующие критерии:

10 (десять) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации;

- полное и глубокое усвоение основной, и дополнительной литературы, по изучаемой учебной дисциплине;
- умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

9 (девять) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;
- систематическая, активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

8 (восемь) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;
- владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;
- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

7 (семь) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

6 (шесть) баллов, зачтено:

- достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;

- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

5 (пять) баллов, зачтено:

- достаточные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий.

4 (четыре) балла, зачтено:

- достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;
- умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им оценку;
- работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

3 (три) балла, не зачтено:

- недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными, логическими ошибками;
- слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;

- неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплины;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

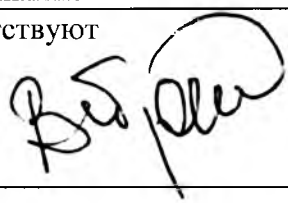
2 (два) балла, не зачтено:

- фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, наличие в ответе грубых, логических ошибок;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

1 (один) балл, не зачтено:

- отсутствие знаний и (компетенций) в рамках образовательного стандарта высшего образования, отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Маркетинговые исследования	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Отсутствуют 	Протокол № 4 от 11.11.2024

