

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ А.В. Егоров
« 30 » 06 2025
Регистрационный № УД-6532-257уч.

ТОРГОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0413-01 «Коммерция»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-05-2023 и учебного плана по специальности 6-05-0413-01 «Коммерция», профилизация «Коммерция на внешнем рынке»

СОСТАВИТЕЛИ:

А.И. Ярцев, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Л.С. Климченя, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

В.В. Квасникова, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В.С. Голик, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Т.А. Сахнович, заведующий кафедрой инженерной экономики Белорусского национального технического университета, кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 8 от 13 марта 2025 г.);

Методической комиссией по специальностям «Коммерческая деятельность», «Коммерция», «Экономика и управление на рынке недвижимости», «Экономика» с профилизацией «Экономическое и антимонопольное регулирование» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 4 от 11.04.2025);

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

(протокол № 6 от 25.06.2025).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Торговая политика организации» направлена на подготовку специалистов, владеющих навыками формирования торговой политики организации, позволяющими обеспечивать высокую степень удовлетворенности потребителей реализуемыми товарами и оказываемыми услугами, что способствует эффективной работе торговых организаций на потребительском рынке.

В процессе изучения учебной дисциплины «Торговая политика организации» рассматриваются общие моменты и особенности прямого и косвенного сбыта продукции, а также методы оценки и выбора наиболее эффективных решений, принимаемых в области торговой политики. Это позволит студентам получить необходимые знания и практические навыки управления торговыми организациями.

Цель преподавания учебной дисциплины «Торговая политика организации» - формирование профессиональных знаний в области торговой политики, позволяющих принимать обоснованные управленческие решения.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- обеспечить теоретическую подготовку будущих специалистов по вопросам торговой политики и сформировать у них соответствующее мышление, позволяющее принимать самостоятельные решения;
- сформировать у студентов четкое представление об особенностях торговой политики в оптовом и розничном звене, а также предприятий-производителей;
- привить студентам практические навыки формирования и реализации торговой политики в различных звеньях товародвижения.

В результате изучения учебной дисциплины «Торговая политика организации» формируется следующая специализированная **компетенция**:

- использовать базовые концепции, принципы и методы формирования и реализации торговой политики.

В результате изучения учебной дисциплины «Торговая политика организации» студент должен

знать:

- содержание торговой политики;
- основные элементы торговой политики в оптовом и розничном звене;
- типологию продавцов и покупателей;
- технику индивидуальной и групповой работы менеджера, включая технику принятия управленческих решений в области продаж;

уметь:

- использовать базовые концепции, принципы и методы управления продажами;
- применять методики управления торговой политикой на практике;
- вести деловые переговоры;
- оценивать эффективность торговой политики;

иметь навык:

- владения современными инструментами сбора, обработки и использования информации о конъюнктуре рынка;
- принятия решений и средствами их реализации;
- построения подсистем планирования, организации, мотивации и контроля торговой политики.

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.

Учебная дисциплина «Торговая политика организации» относится к модулю «Управление товарными потоками» компонента учреждения образования.

Содержание учебной дисциплины «Торговая политика организации» опирается на изучение учебных дисциплин «Экономика отрасли», «Организация и технология торговли», «Организация бизнеса и маркетинг». Учебная дисциплина «Торговая политика организации» необходима для изучения учебных дисциплин «Коммерческая деятельность», «Бизнес-планирование».

Форма получения образования: дневная.

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится:

- общее количество учебных часов – 136, аудиторных – 72 часа, из них лекции – 36 часов, практические занятия – 36 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 семестр – лекции – 36 часов, практические занятия – 36 часов.

Самостоятельная работа студента – 64 часа.

Трудоемкость - 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации - экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ

Тема 1.1. Сущность и элементы торговой политики

Сущность и содержание торговой политики организации. Основные принципы торговой политики. Элементы торговой политики: решения по потребителям, решения по поставщикам, решения по формам и методам продаж, решения по ценам, решения по стимулированию продаж, решения по торговым маркам, решения по рыночной доли организации.

Реализация торговой политики на макроуровне, мезоуровне, микроуровне. Инструменты торговой политики: квоты, пошлины, торговые ограничения, торговые барьеры, демпинг, антидемпинговые мероприятия, гармонизация торговой политики. Методы гармонизации торговой политики.

Тема 1.2. Условия продаж и разработка торговой политики

Формула успеха продавца и факторы, ее определяющие. Закон «пяти продаж». Роли продавца в процессе продаж: представитель, консультант, убеждающий. Типы продавцов. Факторы, определяющие типологию персонала.

Типы клиентов и их учет в процессе продажи. Типология клиентов с учетом опыта продаж. Типология клиентов, основанная на коммуникативных особенностях.

Цикл управления продажами. Модели управления продажами: транзакционная, предпринимательская, консультационная. Сложные продажи и особенности управления ими.

Планирование и подготовка продаж. Оценка факторов, определяющих возможный объем продаж. Планка продаж и ее обоснование. Действия в условиях завышенной планки продаж. Нижняя планка доходности на рынке. Оценка потребностей. Презентация товара. Завершение процесса продажи и оформление сделки. Анализ продаж и разработка мероприятий, направленных на их рост.

Тема 1.3. Техники продаж и их влияние на торговую политику

Понятие технологии продаж. Принципы использования технологии продаж. Виды технологий продаж: внутренние, внешние, маркетинговые, технологии работы с персоналом.

Техника постановки вопросов. Метод SPIN (метод СПИН-продаж) как практическая технология, позволяющая успешно вести крупные или сложные сделки. Стратегия продаж по методу СПИН на стадии признания потребностей, на стадии оценки различных вариантов, на стадии разрешения сомнений и на стадии внедрения.

Техника «СВ» как последовательный перевод потребительских свойств товара в выгоду для клиента от его использования с применением элементов убеждающего высказывания.

Техника «Воронки продаж». Правила составления воронки продаж.

Тема 1.4. Брендинг в торговой деятельности

Бренд как имя, знак или символ, которые идентифицируют товары и услуги продавца. История возникновения и развития брендинга. Брендинг как основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Структурные компоненты успешного бренда.

Основные этапы брендинга. Анализ рыночной ситуации, целевой аудитории и текущего состояния бренда, если он уже создан. Планирование сущности бренда, его позиционирование и разработка стратегии управления брендом. Создание системы визуальной и вербальной идентификации. Разработка бренд-имиджа.

Продвижение бренда. Мониторинг бренда и оценка эффективности брендинга.

Раздел 2. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Тема 2.1. Внешняя среда функционирования организации

Внешняя среда. Внешние факторы влияния (среда прямого воздействия, среда косвенного воздействия). Взаимосвязь факторов внешней среды, сложность и подвижность внешней среды. Неопределенность внешней среды.

Анализ и оценка внешней среды организации и прогноз будущего ее состояния. Регулярный сбор и анализ информации о конъюнктуре рынка как основание для выработки, корректировки и реализации торговой политики. Направления исследования рынка: современное состояние («моментальный снимок»), динамика показателей конъюнктуры рынка, прогнозы изменения рынка. Поле рыночных исследований. Продуктово-рыночная матрица.

Прямые и косвенные методы исследования внешней среды и рынка. Особенности исследования рынка средств производства. Особенности исследования рынка товаров народного потребления. Специфика проведения исследований рынка предприятиями-производителями, оптовыми и розничными посредниками. Исследования конкуренции.

Тема 2.2. Факторы, формирующие поведение потребителей на рынке

Виды потребителей. Влияние на потребителя. Научные исследования мотивации потребителей.

Факторы культуры. Социальные факторы. Личностные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Психологические факторы и их влияние на покупательский выбор индивида.

Особенности процесса принятия решения о покупке. Факторы, определяющие принятие решения о покупке. Этапы принятия решения о покупке.

Особенности принятия решения о покупке товара-новинки. Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств. Категории покупателей в зависимости от отношения к товару-новинке. Роль личного влияния. Влияние характеристик товара.

Тема 2.3. Управление поведением потребителей и формирование их лояльности

Сегментирование и удовлетворение потребителя. Сегментация как база для разработки маркетинговой программы, ориентированной на конкретные группы потребителей. Полный охват рынка. Позиционирование товара и субъекта хозяйствования (предприятия, организации) на рынке. Маркетинговые коммуникации, их возможности и выбор в зависимости от стратегии маркетинга. Ситуации покупки, или условия, в которых потребители приобретают товары и услуги.

Потребительский экстремизм как неэтичное использование потребителями положений законодательства о защите их прав с целью наживы или личной выгоды.

Формирование приверженности (лояльности) клиентов. Факторы лояльности: материальные и нематериальные. Программы лояльности покупателей.

Стратегии управления клиентами. Стратегия привлечения новых клиентов (расширение клиентской базы): поиск, отбор, их привлечение и «выращивание».

Стратегия удержания существующих клиентов (управление лояльностью). CRM – концепция как внутренние стандарты и бизнес-процессы по обслуживанию клиентов. Персонализация обслуживания и установление долгосрочных отношений с клиентами.

Тема 2.4. Позиционирование торговой организации

Позиционирование как процесс отбора особых конкурентных преимуществ и донесение информации о них до целевого потребителя. Два типа позиционирования: конкурентное позиционирование торговой организации и позиционирование товара или торговой марки. Конкурентная позиция как результат создания и постоянной поддержки своих конкурентных преимуществ на рынке.

Разработка стратегии позиционирования для торговой организации. Определение конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются преимущества и уникальные торговые предложения.

Исправление ошибок позиционирования (репозиционирование): пассивный и активный путь. Пассивный путь как следование за восприятием потребителя. Активный путь как усилия, направленные на изменение точки зрения потребителей.

Позиционирование как одна из важнейших технологий формирования имиджа организации. Конструирование и внедрение имиджа организации. Понятие PR, его методы и роль в формировании имиджа организации

Раздел 3. ПОЛИТИКА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Тема 3.1. Товарная политика производителей и факторы ее определяющие

Товарная политика как совокупность решений, касающихся формирования эффективной рыночно ориентированной производственной программы предприятия. Цели товарной политики.

Товарная линия, ширина и глубина производственной программы и факторы, их определяющие. Анализ товарной линии. Рыночный профиль. Модернизация, выделение и сокращение товарной линии.

Товарный ассортимент и его структура. Критерии формирования ассортимента: происхождение товара, спрос, цена. Стратегии по наращиванию товарного ассортимента.

Объективная обусловленность постоянного развития ассортимента товаров. Достижения научно-технического прогресса как основа обновления ассортимента потребительских товаров. Разработка новых товаров. Критерии новизны товаров.

Тема 3.2. Каналы распределения продукции и товаров

Каналы распределения их протяженность и ширина. Основные функции каналов распределения.

Уровни каналов распределения. Канал нулевого уровня, одноуровневый канал, двухуровневый канал и трехуровневый канал допускает наличие между производителем и потребителем трех посредников, чаще всего двух оптовых и одного розничного торговца.

Выбор схемы распределения потока. Определение оптимального количества распределительных центров на обслуживаемой территории. Определение оптимального места расположения логистического центра или склада.

Уровни логистики 1PL, 2PL, 3PL, 4PL и 5PL и условия их внедрения. Поддержание стандартов качества готовой продукции и логистического сервиса. Мониторинг и информационная поддержка распределения.

Тема 3.3. Политика продаж производителей

Роль отдела продаж. Критерии оценки деятельности отдела продаж (сбыта).

Перспективное планирование производства и продажи продукции и его значение. Определение стратегических целей. Стратегический анализ и определение альтернатив. Анализ базовых стратегий развития продаж.

Текущее планирование реализации продукции. Разработка прогнозов конъюнктуры и спроса и подготовка прогнозов реализации товаров. Составление планов поставок готовой продукции и товаров, планирование оптимальных хозяйственных связей. Выбор каналов распределения товара.

Составление сметы расходов на управление продажами и распределением, планирование доходности. Оперативно-сбытовая работа и ее элементы. Информационная поддержка продаж.

Организацию правовой и претензионной работы. Корректировка производственной программы в соответствии с поступившими заказами.

Раздел 4. ТОРГОВАЯ ПОЛИТИКА ПОСРЕДНИКОВ

Тема 4.1. Внутренняя среда функционирования организации

Понятие внутренней среды организации. Роль и место внутренней среды в торговой политике организации. Ресурсы организации: финансовые, материальные, трудовые, технические, коммерческие (ассортиментная политика, ценовая политика). Срезы внутренней среды организации.

Анализ внутренней среды организации. Оценка информации о внутренней среде организации.

Жизненный цикл организации и его влияние на торговую политику.

Тема 4.2. Торговая политика оптовых посредников

Сущность и характерные особенности продаж в оптовой торговле. Функции оптовой торговли.

Специфика взаимоотношений с покупателями-профессионалами, т.е. работниками служб снабжения предприятий или служб закупок розничных торговых организаций, хорошо знающих товар и сложившуюся конъюнктуру рынка.

Взаимодействие производителей и оптовой торговли. Интенсивный сбыт, его преимущества и недостатки. Сбыт на правах исключительности и преднамеренное ограничение производителями числа посредников, продающих их товар. Исключительное дилерство как фактор повышения имиджа товара и высоких цен на него. Селективный сбыт и возможность существенного контроля за ходом продаж дорогих и престижных товаров с известной торговой маркой.

Тема 4.3. Торговая политика организаций розничной торговли

Характерные особенности розничной торговли, играющие роль в процессе выработки и реализации стратегии продаж. Специфика стимулирования продаж в розничной торговле.

Элементы мерчандайзинга в торговом объекте. Трехуровневая концепция мерчандайзинга: внешний вид магазина, планировка магазина, выкладка товаров

Реклама в местах продаж. Правила использования POS-материалов. Правила представления: визуальные компоненты внутримагазинной продажи.

Нейромаркетинг как способ влияния на подсознание покупателей. Цели и задачи нейромаркетинга. Способы выявления скрытых ассоциаций и реакций потребителей.

Личная продажа и ее специфические особенности. Основные сферы личных продаж. Последовательные этапы личной продажи.

Поиск потенциального покупателя. Непосредственный контакт с покупателем и презентация товара. Преодоление разногласий как важнейший момент заключения сделки. Профессионализм и коммуникабельность торгового агента и их значение.

Заключение сделки и оформление акта купли-продажи. Сопровождение сделки.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ТОРГОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ»

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельно работы				
						лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
6 семестр										
1	Раздел 1. Теоретические аспекты торговой политики									
Тема 1.1	Сущность и элементы торговой политики	2							[7], [8], [10], [18], [19], [23]	Дискуссия, экспресс-опрос
	Сущность и элементы торговой политики		2						[7], [8], [10], [18], [19], [23]	Экспресс-опрос, обсуждение рефератов
Тема 1.2	Условия продаж и разработка торговой политики	4							[3], [6], [7], [11], [18], [19], [20]	Дискуссия
	Условия продаж и разработка торговой политики		4						[3], [6], [7], [11], [18], [19], [20]	Опрос, решение практических ситуаций, тест
Тема 1.3	Техники продаж и их влияние на торговую политику	2							[3], [5], [11], [12]	Дискуссия, экспресс-опрос
	Техники продаж и их влияние на торговую политику		2						[3], [5], [11], [12]	Решение практических ситуаций

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 1.4	Брендинг в торговой деятельности	2							[2], [16], [21], [22]	Дискуссия, экспресс-опрос
	Брендинг в торговой деятельности		4						[2], [16], [21], [22]	Обсуждение рефератов, тренинг «Атрибуты бренда», решение практических ситуаций, контрольная работа № 1
2	Раздел 2. Исследование рынка и позиционирование организации									
Тема 2.1	Внешняя среда функционирования организации	2							[1], [10], [14], [17]	Дискуссия
	Внешняя среда функционирования организации		2						[1], [10], [14], [17]	Экспресс-опрос, решение практических ситуаций
Тема 2.2	Факторы, формирующие поведение потребителей на рынке	2							[1], [3], [7], [9] [14], [15]	Дискуссия
	Факторы, формирующие поведение потребителей на рынке		2						[1], [3], [7], [9] [14], [15]	Экспресс-опрос, тест, решение практических ситуаций
Тема 2.3	Управление поведением потребителей и формирование их лояльности	2							[1], [3], [7], [9] [14], [15]	Дискуссия, экспресс-опрос
	Управление поведением потребителей и формирование их лояльности		2						[1], [3], [7], [9] [14], [15]	Экспресс-опрос, обсуждение рефератов, решение практических ситуаций

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 2.4	Позиционирование торговой организации	2							[1], [7], [9] [14], [15] [18], [19]	Дискуссия
	Позиционирование торговой организации		2						[1], [7], [9] [14], [15] [18], [19]	Анализ конкретных ситуаций, тест, контрольная работа № 2
3	Раздел 3. Политика производителей на потребительском рынке									
Тема 3.1	Товарная политика производителей и факторы ее определяющие	4							[9], [12], [13]	Дискуссия
	Товарная политика производителей и факторы ее определяющие		4						[9], [12], [13]	Опрос, тест, обсуждение рефератов
Тема 3.2	Каналы распределения продукции и товаров	4							[9], [12], [13]	Дискуссия
	Каналы распределения продукции и товаров		2						[9], [12], [13]	Решение практических ситуаций, тест, обсуждение рефератов
Тема 3.3	Политика продаж производителей	2							[3], [9], [12], [13]	Дискуссия
	Политика продаж производителей		4						[3], [9], [12], [13]	Опрос, решение практических ситуаций, обсуждение рефератов, контрольная работа № 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4	Раздел 4. Торговая политика посредников									
Тема 4.1	Внутренняя среда функционирования организации	2							[1], [10], [14]	Дискуссия
	Внутренняя среда функционирования организации		2						[1], [10], [14]	Опрос, решение практических ситуаций
Тема 4.2	Торговая политика оптовых посредников	4							[12], [18], [19], [20]	Дискуссия
	Торговая политика оптовых посредников		2						[12], [18], [19], [20]	Опрос, решение практических ситуаций, викторина
Тема 4.3	Торговая политика организаций розничной торговли	2							[8], [9], [11], [18], [19], [20]	Дискуссия
	Торговая политика организаций розничной торговли		2						[8], [9], [11], [18], [19], [20]	Экспресс-опрос, викторина, контрольная работа № 4
Итого 6 семестр		36	36							Экзамен
Всего часов		36	36							

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле: учебник для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы высшего образования по направлениям подготовки "Торговое дело", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова; ФГОБУВО «Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации». - 6-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К, 2021. – 395 с.
2. Депутатова, Е. Ю. Коммуникативная политика розничных торговых предприятий : учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2022. – 143 с.
3. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С. В. Земляк. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. – 300 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2002632> (дата обращения: 04.03.2025). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная:

5. Бармашов, К. С. Управление продажами / К. С. Бармашов, Н. С. Мрочковский. – Москва : Русайнс, 2018. – 152 с.
6. Диянова, С. Н. Управление продажами / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. – Москва : Магистр: НИЦ Инфра-М, 2019. – 192 с.
7. Алексина, С. Б. Мерчандайзинг: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений, обучающихся по направлениям «Торговое дело» (бакалавриат), «Экономика» (бакалавриат), «Менеджмент» (бакалавриат) / С. Б. Алексина, Г. Г. Иванов. – Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. – 151 с.
8. Барлоу, Дж. Жалоба — это подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях / Джанелл Барлоу. – Москва : Олимп-Бизнес, 2018. – 260 с.
9. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 279 с.
10. Гусарова, В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации: Учебное пособие / Гусарова В., Птуха К. – Москва : Альпина Пабл., 2016. – 208 с.:
11. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами : учебное пособие / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. – Москва : ЮНИТИ-ДАНАА, 2017. – 622 с.
12. Диянова, С. Н. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебное пособие / С.Н. Диянова, Н.И. Денисова. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. – 384 с.

13. Кудряшов, Р. Б., Организация и управление торгово-сбытовой деятельностью : учебное пособие / Р. Б. Кудряшов. – Москва : КноРус, 2024. – 341 с.
14. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебник / под ред. Л. С. Латышовой. – 6-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 150 с.
15. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 282 с.
16. Рева, В. Е. Управление репутацией : учебное пособие / В. Е. Рева. - 3-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2022. - 136 с.
17. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 293 с.
18. Торговая политика и обеспечение интересов бизнеса : учебник / В. К. Поспелов, Н. Л. Орлова, И. Н. Абанина [и др.] ; под ред. В. К. Поспелова, Н. Л. Орловой. – Москва : КноРус, 2024. – 303 с.
19. Федько, В. П. Товарная политика организации : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. / В.П. Федько. – Санкт-Петербург : Питер, 2018.– 608 с.
20. Халевинская, Е. Д. Торговая политика: Учебное пособие / Е.Д. Халевинская - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 304 с.
21. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с.
22. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с.

Нормативные правовые акты:

23. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 9 января 2002 г. № 90-3 в редакции Закона Республики Беларусь от 8 июля 2008 г. № 366-3 (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10200090>. – Дата доступа: 10.03.2025.
24. Закон Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» от 8 янв. 2014 г. № 128-3 в редакции Закона Республики Беларусь от 7 марта 2024 г. № 358-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h11400128>. – Дата доступа: 12.03.2025.
25. Закон Республики Беларусь «О потребительской кооперации (потребительских товариществах, их союзах) в Республике Беларусь» от 25 февр. 2002 г. № 93-3 в редакции Закона Республики Беларусь от 17 июля 2023 г. № 300-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10200093>. – Дата доступа: 12.03.2025.

Электронные ресурсы:

Официальный сайт Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.president.gov.by.

Официальный сайт Совета министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.government.gov.by.

Официальный сайт Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.mart.gov.by.

Перечень вопросов для экзамена

1. Сущность торговой политики организации.
2. Основные принципы формирования торговой политики
3. Важнейшие элементы и виды торговой политики организации.
4. Инструменты торговой политики организации.
5. Основные типы продавцов и их влияние на торговую политику.
6. Закон пяти продаж
7. Основные типы клиентов и их учет
8. Условия продаж и факторы их формирующие.
9. Сущность и виды продаж.
10. Оптовые и розничные продажи.
11. Простые и сложные продажи и критерии их деления
12. Активные и пассивные продажи
13. Процесс управления продажами.
14. Цикл управления продажами.
15. Планирование и подготовка продаж
16. Организационное построение служб продаж
17. УТП и алгоритм его разработки
18. Условия создания УТП
19. Технологии продаж: понятие, виды.
20. Этапы построения корпоративной технологии продаж
21. Техники продаж: понятие, виды.
22. Активные продажи.
23. Этические аспекты активных продаж
24. Бренд: понятие, структурные компоненты.
25. Основные этапы брендинга.
26. Продвижение бренда организации.
27. Мониторинг и оценка эффективности бренда.
28. Ребрендинг и рестайлинг и их сущность
29. Внешняя среда организации: понятие, подходы к рассмотрению, основные характеристики.
30. Факторы внешней среды организации.
31. Факторы, определяющие успех продавца
32. Анализ и оценка внешней среды организации.
33. Направления исследования рынка
34. Особенности исследования рынка средств производства и рынка потребительских товаров
35. Факторы, формирующие поведение покупателей.
36. Виды потребителей и влияние на продажи.
37. Факторы культуры, оказывающие влияние на поведение потребителей.
38. Социальные факторы и их влияние на поведение потребителя.

39. Личные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
40. Психологические факторы и их влияние на покупательский выбор индивида.
 41. Этапы и процесс принятия решений о покупке
 42. Сегментирование покупателей: понятие, направления, этапы
 43. Методы сегментирования рынка
 44. Потребительский экстремизм
 45. Факторы и программы лояльности клиентов
 46. Стратегии управления клиентами.
 47. Позиционирование товара
 48. Позиционирование торговой организации: понятие, типы.
 49. Разработка стратегии позиционирования.
 50. Товарная политика производителя: понятие, цели, условия.
 51. Формирование товарной политики производителя.
 52. Канал распределения: понятие, характеристики, виды.
 53. Разработка структуры канала распределения.
 54. Уровни каналов распределения.
 55. Сотрудничество и конкуренция каналов распределения
 56. Мониторинг и информационная поддержка распределения
 57. Отдел продаж предприятия-производителя: структура, задачи.
 58. Критерии оценки деятельности отдела продаж
 59. Анализ продаж и определение альтернатив.
 60. Текущее планирование продаж.
 61. Организация претензионной работы.
 62. Анализ внутренней среды организации.
 63. Формирование торговой политики с учетом жизненного цикла организации.
 64. Особенности торговой политики оптовых организаций.
 65. Организация оптовых продаж
 66. Биржевая и аукционная торговля и их назначение
 67. Особенности торговой политики розничных организаций
 68. Факторы, влияющие на торговую политику розничной торговой организации.
 69. Ассортиментная матрица и ее роль
 70. Категорийный менеджмент и его задачи
 71. Уровни мерчандайзинга
 72. Планировка торгового зала магазина
 73. Выкладка товара
 74. Личная продажа и ее особенности на потребительском рынке.
 75. Этапы личной продажи

Перечень тем рефератов

1. Торговые войны: эволюция, причины, примеры.
2. Рекламные средства и особенности их применения в розничной торговле.
3. Особенности рекламы товаров различных товарных групп.
4. Основные направления стимулирования продажи товаров в розничной торговой сети.
5. История развития методов стимулирования продаж в Беларуси.
6. Зарубежный опыт применения методов стимулирования продаж в торговых организациях.
7. История возникновения и развития брендинга.
8. Визуальная, коммуникативная и сонорная идентификация бренда.
9. Формирование бренда в торговле: взаимосвязь товарных и торговых брендов.
10. Национальные особенности брендинга.
11. Бренд-мужчина и бренд-женщина: характеристика отличительных особенностей (гендерный подход в брендинге).
12. История одного из известных брендов (*на выбор*): (история создания бренда, факты и легенды об отцах-основателях, этапы развития бренда, кризисные и переломные моменты в истории бренда и их влияние, логотип и его интерпретация, слоган, фирменные цвета).
13. Особенности формирования национального бренда в Беларуси.
14. Атмосфера магазина как инструмент торгового маркетинга.
15. Технологии нейромаркетинга в практике отечественного ритейла.
16. Современная практика применения технологий нейромаркетинга в розничной торговле в Беларуси и мире.
17. Особенности применения методов стимулирования продажи товаров различных товарных групп.
18. Эффективная презентация товаров в розничном торговом организации как инструмент стимулирования продаж
19. Стимулирование импульсных покупок.
20. Выбор применяемых средств стимулирования продаж товаров конечным потребителям в зависимости от стадий жизненного цикла товаров.
21. Особенности методов стимулирования оптовых продаж различных товарных групп.
22. Особенности психологического поведения различных контингентов покупателей.
23. Жизненный стиль потребителя и его влияние на покупательские предпочтения.
24. Методы оценки эффективности работы менеджеров по продажам.
25. Современные сбытовые системы производственных предприятий, перспективы развития.
26. Роль оптовых посредников в продвижении товаров на рынок.

27. Маркетинговые коммуникации, их возможности и выбор в зависимости от стратегии маркетинга.

28. Персонализация обслуживания в торговле и установление долгосрочных отношений с клиентами.

29. Методы нейромаркетинга: характеристика, возможности и ограничения использования.

30. Примеры рискованных рекламных стратегий торговых организаций, которые позволили добиться значительных результатов.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 64 часа.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим занятиям, в том числе подготовка сообщений, информационных и демонстративных материалов, презентаций;
- работа с учебной, нормативной правовой, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- подготовка к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- реферат;
- опрос.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится четыре раза в семестр.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

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 экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Отметка по учебной дисциплине выставляется в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ. Итоговая отметка по учебной дисциплине определяется как округленная до целого сумма произведений средневзвешенного балла за текущий контроль и отметки на зачете на соответствующие весовые коэффициенты. Значения весовых коэффициентов по учебной дисциплине составляют: для текущего контроля – 0,4; для экзамена – 0,6.

**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)
Бизнес-планирование	Кафедра экономики торговли и услуг	Замечаний и предложений нет 	

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ТОРГОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ»**
(Регистрационный № _____ от . . .)
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой,
канд. экон. наук, доцент

_____ Н.Е.Свирейко

УТВЕРЖДАЮ
Декан ФКТИ
канд. экон. наук, доцент

_____ А.И.Ерчак