

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

(наименование факультета)

Кафедра международной коммерции

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

международной коммерции

Протокол от «02» сентября 2019 г.

№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.02 «Технологии продаж в розничной торговле»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.06 Торговое дело

(код, наименование направления подготовки)

«Технологии продаж в современном бизнесе»

(профиль)

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

Год набора – 2020

Москва, 2019 г.

Автор—составитель:

К.э.н. _____ Родионова И.А.
(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой
международной коммерции д.э.н., профессор _____ Саламатов В.Ю.
(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание) (Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Технологии продаж в розничной торговле» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -7	способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	ПК-7.1	Способность выбирать стратегии в определенной сфере, сегментировать и отбирать целевые рынки, разрабатывать комплекс маркетинга

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-08.035 В/04.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-7.1	<p>на уровне знаний: Инструменты маркетинговых коммуникаций Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации Состав процесса стратегического и оперативного планирования Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации</p> <p>на уровне умений: Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании Формировать имидж и деловую репутацию организации Продвигать товары (услуги) организации на рынок Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий Проводить анализ результативности коммуникационной политики Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики</p>

		<p>на уровне навыков:</p> <p>Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации</p> <p>Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации</p> <p>Формирование имиджа и деловой репутации организации</p> <p>Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации</p> <p>Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж</p> <p>Работа с инструментами прямого маркетинга</p> <p>Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p>
<p>ПС-08.035</p> <p>С/01.8</p> <p>Формирование маркетинговой стратегии организации</p>	ПК-7.1	<p>на уровне знаний:</p> <p>Методика проведения комплексного маркетингового исследования</p> <p>Особенности риск-менеджмента</p> <p>Инструменты бренд-менеджмента</p> <p>Принципы стратегического и оперативного планирования</p> <p>Методы и стратегии ценообразования</p> <p>Принципы логистики распределения и сбыта</p> <p>Методы управления проектами</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Разрабатывать маркетинговую стратегию организации</p> <p>Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации</p> <p>Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации</p> <p>Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации</p> <p>Создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых</p>

		<p>функций в организации</p> <p>Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации</p> <p>Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации</p>
<p>ПС-08.035</p> <p>С/02.8</p> <p>Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации</p>	ПК-7.1	<p>на уровне знаний:</p> <p>Инструменты риск-менеджмента</p> <p>Методы управления бизнес-процессами</p> <p>Процесс управления знаниями в организации</p> <p>Методы и организационные возможности управления изменениями</p> <p>Методы управления проектами</p> <p>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Планировать деятельность маркетинговой службы организации</p> <p>Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов</p> <p>Проводить оценку результативности маркетинговых программ</p> <p>Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации</p> <p>Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации</p> <p>Согласование и реализация плана маркетинга организации</p> <p>Обеспечение развития маркетинговой службы организации</p> <p>Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации</p> <p>Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Технологии продаж в розничной торговле» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Технологии продаж в современном бизнесе» изучается в 6-м семестре на 3-м курсе качестве дисциплины по выбору.

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Технологии продаж в розничной торговле» опирается на материал, изученный в рамках следующих дисциплин: Б1.Б.12 «Маркетинг (3 курс 5 семестр), Б1.Б.06 «Маркетинговые исследования» (3 курс 5 семестр) и др.

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Технологии продаж в розничной торговле» является опорой при прохождении производственной практики, НИР и написания ВКР.

Общая трудоемкость дисциплины 4 зачетные единицы (144/108 час.)

По дисциплине Б1.В.ДВ.02.02 «Технологии продаж в розничной торговле» выделяется (академический час./астрономич.час.):

на контактную работу с преподавателем выделяется 36/27 час, в том числе:

- лекции – 18/13,5

- практические занятия – 18/13,5

на самостоятельную работу обучающихся – 108/81

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

3. Содержание и структура дисциплины

Структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час./астрономич.час.					СР	Форма текущего контроля* успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Тема 1	Теоретические аспекты маркетинга в торговле	16	2		2		12	О
Тема 2	Особенности комплекса маркетинга торгового предприятия	16	2		2		12	О
Тема 3	Маркетинговые исследования в торговле	16	2		2		12	О
Тема 4	Формирование и оптимизация ассортимента	16	2		2		12	Э
Тема 5	Оценка месторасположения торгового предприятия	16	2		2		12	ПЗ

Тема 6	Конкурентоспособность торгового предприятия	16	2		2		12	Э
Тема 7	Коммуникационная стратегия торгового предприятия	24	2		2		20	О
Тема 8	Инструменты управления в торговом маркетинге, оценка его эффективности	24	4		4		16	О
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		114/4 108	18/13, 5		18/13, 5		108/8 1	

**Формы текущего контроля: Э – эссе, ПЗ-практическое задание, О-опрос*

Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические аспекты маркетинга в торговле

Сущность розничной торговли, факторы эффективной торговли, тип магазина, методы торговли, потребители, месторасположение, товарная политика, ценовая политика, дополнительные услуги, оформление магазина, продвижение товаров. Тенденции развития торговли. Процессы глобализации на розничных рынках. Факторы, определяющие процессы глобализации. Позитивные и негативные последствия, влияния глобализационных процессов на розничную торговлю. Виды розничной торговли: прямые продажи, прямой маркетинг. Классификация торговых предприятий: по уровню обслуживания, предлагаемому ассортименту, форме торгового обслуживания, уровню цен, по типам, формам и видам интеграции, месторасположению.

Тема 2. Особенности комплекса маркетинга торгового предприятия

Основные подходы к определению сущности комплекса маркетинга: 4Р, 6Р, 6С. Торговая услуга: сущность и характеристики. Показатели качества услуги торговли: качество предложения и качество обслуживания. Методики оценки качества обслуживания. Сущность и особенности ценообразования в розничной торговле. Факторы, влияющие на ценообразование. Методики формирования цены в розничной торговле. Особенности ценовых стратегий товаров различных ценовых групп. Внутримагазинная логистика

Тема 3. Маркетинговые исследования в торговле Сегментация потребителей.

Концепция и принципы дифференцированного маркетинга. Предпосылки перехода розничной торговли на дифференцированный маркетинг. Сущность и особенности стратегии дифференцированного маркетинга в торговле. Виды маркетинговых исследований в розничной торговле. Виды маркетинговых исследований при организации торгово-развлекательных центров (ТРЦ). Типы маркетинговых исследований: комплексные и фокусные. Определение ключевых характеристик маркетинговой среды. Исследование торговой зоны. Основные характеристики торговой зоны: объем целевой аудитории, величина и структура пешеходных и транспортных потоков, профиль целевой аудитории, прогнозная частота и сумма покупки, карта предпочтений потенциальных покупателей, характеристика конкурентной среды. Методы поискового и основного исследований. Цель комплексного маркетингового исследования. Направления маркетингового исследования: мониторинговые, инновационные и ситуативные. Суть

мониторингового исследования. Основные объекты исследования. Характеристики локального рынка. Методы и технологии. Мониторинг внешней и внутренней среды маркетинга. Методы исследования микросреды: кабинетные, опросы экспертов и потребителей, фокус-группы, методы конкурентной разведки. Цели инновационных исследований. Причины их проведения. Цели и причины проведения ситуативных исследований. Маркетинговые исследования в процессе деятельности ТРЦ. Маркетинговые исследования при реорганизации ТРЦ: цели, постановка исследовательских задач, сегментация потребителей, исследование потребительских предпочтений.

Тема 4. Формирование и оптимизация ассортимента торгового предприятия

Сущность, свойства и показатели ассортимента. Виды ассортимента. Методы анализа ассортимента. Методы оценки ассортиментной политики в зависимости от целей деятельности торгового предприятия: ABC-анализ, XYZ-анализ, матрица «валовая маржа-прибыль», матрица совместных покупок, кластерный анализ, матрица БКГ, метод Дибба-Симкина и другие. Ассортиментно-ценовой мониторинг розничных продаж. Методы мониторинга: дневниковые модели домохозяйств, аудит розничной торговли, метод АЦМ РП. Сущность и цели ассортиментной политики торгового предприятия. Условия разработки и осуществления ассортиментной политики. Формализация ассортиментной политики торговых предприятий. Основные принципы формирования ассортимента торгового предприятия. Подходы к формированию ассортимента. Основные этапы принятия маркетингового решения при разработке торгового ассортимента. Стадии формирования торгового ассортимента. Методика управления торговым ассортиментом товаров на матричной основе. Маркетинговые исследования в рамках управления ассортиментом. Методика оптимизации товарного ассортимента: сущность, основные этапы: подготовительный этап; обобщенное планирование; изучение факторов, влияющих на структуру товарооборота; планирование товаров категорий А, В, С; корректировка ассортиментной структуры; проведение контрольных мероприятий.

Тема 5. Оценка месторасположения торгового предприятия

Сущность и классификация местоположения розничного торгового предприятия. Процесс принятия решения о размещении розничного предприятия. Методы выбора месторасположения: аналоговый подход, регрессионный анализ, модели выявленных предпочтений. Модели пространственного взаимодействия: географические и вероятностные методы. Географические методы: модель центральной точки, модель розничной гравитации Рейли, модель Бэтти. Вероятностные методы: аксиома потребительского выбора Льюиса. Модель Хаффа, модель МакФаддена, модель Фотерингема, модель Раста и Донту. Практическое использование моделей. Анализ эффективности сети магазинов с учетом пространственного фактора. Роль маркетинговых исследований для выбора места размещения торговых предприятий.

Тема 6. Конкурентоспособность торгового предприятия

Сущность и основные методы оценки конкурентоспособности торгового предприятия. Методология оценки конкурентоспособности услуг торговли. Алгоритм комплексной оценки услуги в розничной торговой сети. Оценка конкурентоспособности организаций малого бизнеса, торгующих товарами предварительного выбора. Метод оценки конкурентоспособности предприятия розничной торговли. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина.

Тема 7. Коммуникационная стратегия торгового предприятия

Особенности коммуникационной стратегии торговых предприятий различных типов. Рекламные стратегии торговых предприятий: общая и выборочная. Цели, условия

применения, достоинства и недостатки. Виды торговой рекламы по месту применения рекламных средств, характеру воздействия на адресата, предмету рекламы, способу воздействия на органы чувств, в зависимости от источника финансирования, технологии передачи информации. Значение и особенности рекламы в розничной торговле. Особенности рекламы в зависимости от методов продаж. Специфика рекламы предприятий оптовой торговли. Реклама в местах продаж: значение, преимущества и недостатки. 5 функциональных зон размещения рекламных материалов: наружное оформление, входная группа, торговый зал, место выкладки и прикассовая зона. Средства наружного оформления. Значение оформления витрин в рекламе торговых предприятий. Виды рекламных материалов в торговом зале и местах выкладки товаров. Эффективность рекламы в местах продаж. Стимулирование в местах продаж. Промоакции в розничной торговле. Виды специальных мероприятий. Программы лояльности в торговых предприятиях. Event–маркетинг.

Тема 8. Инструменты управления в торговом маркетинге, оценка его эффективности

Классификация форматов торговых точек. Определяется стадия развития розницы, проводится классификация торговых точек с точки зрения максимального охвата покупателей и эффективности коммуникации с ними; определение моделей поведения покупателей в торговых точках. Направления движения покупателей, линий взглядов, скорости движения; оценка представленности товаров в торговых точках для максимизации покупок. Торговая полка, зона размещения товара, дополнительные места покупок; определение уровня удовлетворенности торговых точек от сотрудничества с поставщиками. Отношение к торговым представителям, системе заказа и доставки, маркетинговой поддержкой.

2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 «Технологии продаж в розничной торговле» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Теоретические аспекты маркетинга в торговле	Опрос
Особенности комплекса маркетинга торгового предприятия	Опрос
Маркетинговые исследования в торговле	Опрос
Формирование и оптимизация ассортимента	Эссе
Оценка месторасположения торгового предприятия	Практическое задание
Конкурентоспособность торгового предприятия	Эссе
Коммуникационная стратегия торгового предприятия	Опрос
Инструменты управления в торговом маркетинге, оценка его эффективности	Опрос

4.1.2. Зачет с оценкой проводится в виде устного опроса

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Темы эссе

1. Маркетинг партнерских отношений (Ян Ч. Гордон) - современная концепция, направленная на индивидуальных покупателей.
2. Концепция эмпирического маркетинга Бернарда Шмита и ее возможности.
3. Современные концепции управления маркетингом в розничной торговле
4. Государственное регулирование торговли и основополагающие законодательные акты
5. Классификации торговых предприятий в России
6. Этапы принятия решений относительно целевого сегмента торгового предприятия и их содержание
7. Модель Рейли (William Reilly), учитывающая предпочтения потребителей.
8. Метод на основе полезности выбора местоположения магазина - модель Хаффа (David Huff).
9. Содержание мерчандайзинга для предприятия розничной торговли
10. Перекрестная торговля
11. Продажи товаров по методу ABC
12. Метод импульсных продаж предприятия розничной торговли
13. Классификации средств и материалов POS-рекламы
14. Выкладка товаров в торговом зале

Методические указания по выполнению эссе

Эссе представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением. Написание и защита эссе на аудиторном занятии используется в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме страховой деятельности, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью эссе студент глубже постигает наиболее сложные проблемы данной дисциплины, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Подготовка и публичная защита эссе способствует формированию правовой культуры у будущего бакалавра, закреплению у него знаний, развитию умения самостоятельно анализировать многообразные общественно-политические явления современности, вести полемику. Введение эссе необходимо для обоснования актуальности темы и предполагаемого метода рассуждения. Основная часть эссе содержит рассуждения по теме, то есть раскрытие темы, ответ на поставленные вопросы, аргументы, примеры и так далее. Все существенное содержание работы должно быть изложено в основной части. Заключение эссе должно содержать выводы и рекомендации по выбранной теме исследования. Эссе должно отвечать требованиям читабельности, последовательности и логичности.

Вопросы к опросам:

Розничная торговля и ее значение в доведении товара до потребителя. Классификация форм розничной продажи товаров.

Технология продажи товаров методом индивидуального обслуживания в т.ч. с открытой выкладкой.

Самообслуживание.

Социально-экономическое значение самообслуживания.

Организация продажи товаров с использованием тары-оборудования.

Организация продажи товаров с использованием тары-оборудования.

Продажа товаров через автоматы.

Организация продажи товаров на дому у покупателя. Организация продажи товаров по предварительным заказам.

Организация продажи непродовольственных товаров по образцам.

Пути активизации продажи.

Классификация и характеристика дополнительных услуг

Сущность и основные требования, предъявляемые к организации товароснабжения.

Завоза товаров в розничные торговые предприятия.

Порядок составления заявок на завоз товаров, методы завоза.

Маршруты завоза.

Правила и техника укладки и погрузки товаров при транспортировке.

Техника безопасности при укладке и разгрузке товаров.

Пути сокращения простоя транспорта при погрузке и разгрузке.

Организация закупки товаров.

Основные нормативные документы, регламентирующие поставку товаров.

Прогрессивные технологии товароснабжения.

Товарооборачиваемость. Норматив товарных запасов.

Значение рациональной организации рабочего места продавца для повышения культуры обслуживания.

Порядок выдачи товаров в торговый зал.

Требования к размещению товаров в торговом зале.

Техника выкладки товаров. Виды и способы информации в торговом зале и узле расчета.

Пример практического задания

№ 1 Описать устройство и планировку магазина.

А) местоположение;

Б) внешний вид, фасад, вывеска, расположение входа/выхода;

В) тип магазина по ассортиментному профилю, методу продажи товаров;

Г) виды помещений магазина;

Д) оборудование магазина, эффективность его использования;

Е) освещение магазина;

Ж) планировка.

Начертить схему планировки магазина

№ 2 Проанализируйте и опишите особенности размещения продовольственных товаров в торговом зале (на выбор):

- Хлебобулочных;
- Бакалейных;

- Молочных;
- Мясных;
- Рыбных;
- Овощей, фруктов.

Особенности размещения и выкладки товаров в торговом зале самообслуживания.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -7	способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	ПК-7.1	Способность выбирать стратегии в определенной сфере, сегментировать и отбирать целевые рынки, разрабатывать комплекс маркетинга

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-7.1	Знания законов функционирования страхового рынка и средств его регулирования; тенденции развития спроса, разработки стратегии развития страховых учреждений, организаций и тактики его рыночного поведения; методы выявления и формирования новых потребностей, оценки их роли в структуре потребностей различных групп потребителей; подходы к разработке товарной и коммуникационной политики страховых учреждений и организаций; стратегии сбыта, каналы распределения и организацию системы товародвижения и продаж. Основные понятия в области маркетинговой деятельности; основные направления	Анализирует рыночную ситуацию, обеспечивает конкурентоспособность продвигаемых страховых услуг; использует информационные технологии для решения маркетинговых задач; разрабатывает товарную политику; правильно выбирает цели, методы и стратегии ценообразования. Разрабатывает стратегии сбытовой деятельности страховых учреждений и организаций; создает системы коммуникаций по продвижению товаров и услуг, формирует имидж; организует работы службы маркетинга и координирует ее с деятельностью других служб. Формирует опросные листы для проведения маркетинговых исследований; формирует

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	маркетинговой деятельности торгового предприятия; виды, методы и технологий проведения маркетинговых исследований	комплекс маркетинга торгового предприятия; разрабатывает программу исследований; применяет методы статистического анализа для оценки результатов исследования, выявляет основные потребности покупателей; оценивает конъюнктуру рынка; формирует и анализирует маркетинговую информацию; владеет методами сбора, обрабатывает и анализирует маркетинговую информацию; умеет проводить маркетинговые исследования с целью оптимизации торгового маркетинга на предприятии.

4.3.2. Типовые оценочные средства

Вопросы к промежуточной аттестации (зачет с оценкой)

1. Ключевые термины и определения маркетинга: нужда, потребность, запросы, товары и услуги, потребительская ценность, удовлетворенность потребителя и качество, обмен, сделки и отношения, рынок, маркетинг.
2. Этапы процесса управления маркетингом. Концепция комплекса маркетинга (4Р).
3. Концепции управления маркетингом: производственно-ориентированная концепция управления, продуктово-ориентированная концепция управления
4. Концепции управления маркетингом: концепция интенсификации коммерческих усилий, классическая маркетинговая концепция, концепция социально-этичного маркетинга.
5. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Структура макросреды компании.
6. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Микросреда компании.
7. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Специфика роли и места предприятий оптовой и розничной торговли в концептуальной схеме микросреды маркетинга.
8. Сущность и значение оптовой торговли. Классификация оптовых торговцев и организационные формы оптовой торговли.
9. Маркетинговые решения в оптовой торговле.
10. Сущность и значение розничной торговли. Структура розничной торговли.
11. Формы предприятий розничной торговли. Маркетинговые решения в оптовой торговле.
12. Классификация предприятий розничной торговли по критериям: предлагаемого товарного ассортимента, ценовой политики, уровня концентрации торговой сети, формы собственности, уровня предоставляемых услуг и специфики обслуживания.
13. Основные характеристики рынка конечных покупателей. Модель покупательского поведения.

14. Характеристики покупателя. Потребности покупателя. Теории мотивации.
15. Процесс принятия решения о покупке. Защита прав потребителей.
16. Основные характеристики рынка предприятий организаций и государственных учреждений. Модель поведения покупателя товаров производственного назначения.
17. Основные виды ситуаций совершения закупок. Участники процесса покупки товаров производственного назначения.
18. Основные факторы, влияющие на покупателей товаров производственного назначения. Межличностные факторы.
19. Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система. Использование информационных технологий для создания конкурентного преимущества.
20. Цели, формы и методы маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследование. Первичные и вторичные источники информации.
21. Цели, формы и методы маркетингового исследования. Сбор информации. Сбор и передача данных из точки продаж. Маркетинг базы данных, извлечение информации и коммерческая разведка. Интерпретация и представление результатов исследования.
22. Понятие рыночного сегмента. Уровни сегментирования рынка.
23. Сегментирование потребительского рынка. Сегментирование рынков организованных потребителей.
24. Оценка сегментов рынка. Измерение и прогнозирование спроса. Выбор целевого рынка.
25. Стратегии позиционирования. Выбор и реализация стратегии позиционирования.
26. Понятие товара в маркетинге. Трехуровневая концепция товара. Концепция цикла жизни продукции Дж. Джурана.
27. Свойства и атрибуты товара. Классификация товаров: потребительские товары.
28. Классификация товаров: товары производственного назначения.
29. Услуги как товар. Товарная номенклатура и ассортимент товаров.
30. Понятие, сущность и функции упаковки. Виды упаковки: первичная, вторичная, транспортная. Концепция создания упаковки. Требования, предъявляемые к упаковке в маркетинге.
31. Сервисная политика. Сущность и содержание сервисной политики. Виды сервиса: предпродажный, послепродажный, гарантийный, послегарантийный.
32. Жизненный цикл товара и особенности маркетинговой деятельности на его отдельных этапах. Виды жизненных циклов товара.
33. Понятие инновации и их классификация в маркетинге. Характеристика основных этапов инновационной деятельности.
34. Реализация управления обслуживанием. Дополнительные 3Р в торговом обслуживании: процесс, персонал и предъявление товара.
35. Управление ассортиментом на торговом предприятии. Основной критерий оптимизации управления ассортиментом.
36. Оценка эффективности управления ассортиментом.

Для оценки степени освоения компетенции используются следующие шкалы:

Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций

Обозначения		Формулировка требований		
Цифр	Оценка	к степени сформированности компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть

1	Не зачтено	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Не зачтено	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Зачтено с оценкой «Удовлетворительно»	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Зачтено с оценкой «Хорошо»	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Зачтено с оценкой «Отлично»	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владение

Оценка	Формулировка требований к степени сформированности компетенции
Зачтено с оценкой 5, «отлично»	Зачтено с оценкой «отлично» выставляется, если студент: Формирует опросные листы для проведения маркетинговых исследований; формирует комплекс маркетинга торгового предприятия; разрабатывает программу исследований; применяет методы статистического анализа для оценки результатов исследования, выявляет основные потребности покупателей; оценивает конъюнктуру рынка; формирует и анализирует маркетинговую информацию; владеет методами сбора, обрабатывает и анализирует маркетинговую информацию; умеет проводить маркетинговые исследования с целью оптимизации торгового маркетинга на предприятии.
Зачтено с оценкой 4, «хорошо»	Зачтено с оценкой «хорошо» выставляется, если студент: владеет методами сбора, обрабатывает и анализирует маркетинговую информацию; умеет проводить маркетинговые исследования с целью

	оптимизации торгового маркетинга на предприятии.
Зачтено с оценкой 3, «удовлетворительно»	Зачтено с оценкой «удовлетворительно» выставляется, если студент: основные понятия в области маркетинговой деятельности; основные направления маркетинговой деятельности торгового предприятия; виды, методы и технологий проведения маркетинговых исследований
«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который: <ul style="list-style-type: none"> - не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы; - в семестре не выполнил положенного объема самостоятельной работы, систематически пропускал занятия, экзаменационный ответ носит фрагментарный характер; - учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты изучают комплекс теоретических знаний и развитие практических навыков в области маркетинга розничного предприятия, возможности и ограничения маркетинговых механизмов, рассматриваются проблемы эффективного применения маркетинга в деятельности розничной компании, включая особенности управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями. В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к практическим занятиям, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме эссе по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем. Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента по дисциплине оценивается по его выступлениям на практических занятиях.

Оценивание работы студента на практических занятиях осуществляется по следующим критериям:

- «Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

- «Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.
- «Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.
- «Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете с оценкой;
- учебными достижениями в семестровый период.

Критерии оценивания устного ответа

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя:

- 1) полноту и правильность ответа;
 - 2) степень осознанности, понимания изученного;
 - 3) языковое оформление ответа
- Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
 - Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
 - Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
 - Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

На первом занятии преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации; во время последующих аудиторных занятий – доводит до студентов информацию о результатах текущего контроля успеваемости.

С целью обеспечения успешного обучения студенту необходимо готовиться к лекции, она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Практические занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций, с проведением контрольных мероприятий.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к зачету с оценкой. К зачету с оценкой необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету с оценкой.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

Систематическое выполнение учебной работы на лекциях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета с оценкой.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Понятие цены и ее формы в маркетинге. Цели и задачи ценовой политики в комплексе маркетинга.
2. Факторы, влияющие на ценовую политику: издержки, спрос и предложение товаров, уровень конкуренции, уровень реализации маркетинга, государственная ценовая политика. Структура цены в маркетинге.
3. Определение базового уровня цены. Понятие базовой цены. Подходы к установлению базовой цены: свободное установление цены, использование прейскурантных цен. Способы указания прейскурантных цен.
4. Методы ценообразования: установления цены на основе затрат, установления цены, ориентированной на спрос, установления цены с ориентацией на конкурентов.
5. Методы установления цены на основе затрат. Преимущества и недостатки методов установления цены товара на основе издержек.
6. Определение цены с ориентацией на спрос и уровень конкуренции. Понятие дифференцированной цены и ее формы. Аукционное и тендерное ценообразования.
7. Сущность и содержание ценовой стратегии. Выбор ценовой стратегии в поле «цена – качество».
8. Политика скидок в маркетинге.
9. Инструменты сбытовой политики фирмы в области сотрудничества со сбытовыми каналами: элементы сбытовой политики в области сотрудничества с посредниками (организация поиска, привлечения и послепродажного обслуживания клиентов, составление коммерческих предложений, техника продаж и проведение переговоров)
10. Элементы сбытовой политики в области коммерческих условий сопровождения сделок (ценообразование, условия платежа, финансовая поддержка клиентов), Элементы сбытовой политики в области коммерческой логистики, особенности взаимодействия с посредниками в канале распределения исходя из типа реализуемой фирмой сбытовой стратегии,
11. Account management – управление партнерством с клиентурой фирмы, организация совместных с посредниками маркетинговых мероприятий и послепродажного обслуживания

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Кент, Т. Розничная торговля: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция» («Торговое дело») / Т. Кент, О. Омар. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 719 с. — ISBN 978-5-238-01000-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81845.html>

2. Памбухчиянц, О. В. Технология розничной торговли: учебник / О. В. Памбухчиянц. — 9-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 288 с. — ISBN 978-5-394-01131-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85133.html>
3. Памбухчиянц, О. В. Технология розничной торговли: учебник / О. В. Памбухчиянц. — 9-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 288 с. — ISBN 978-5-394-01131-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85133.html>
4. Депутатова, Е. Ю. Методика оценки и факторы повышения качества обслуживания в розничной торговле: учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 138 с. — ISBN 978-5-394-03269-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85395.html>
5. Депутатова, Е. Ю. Системный подход к исследованию покупательского поведения и обслуживания в розничной торговле: монография / Е. Ю. Депутатова, С. Б. Ильяшенко. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 122 с. — ISBN 978-5-394-03347-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85441.html>
6. Элияху, Голдратт Я так и знал! Розничная торговля и Теория ограничений / Голдратт Элияху, Эшколи Айлан, Джо Лир Браун; перевод А. Ширикова. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 168 с. — ISBN 978-5-9614-6682-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86884.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Бабковская, В. Н. Розничный персонал от А до Я / В. Н. Бабковская. — М.: Инфра-Инженерия, 2016. — 352 с. — ISBN 978-5-9729-0129-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/51734.html>
2. Нобукаца, Ацума Логистика и управление розничными продажами: ведущие эксперты о современной практике и тенденциях / Ацума Нобукаца, Кристофер Мартин, Хигаси Тосикацу; под редакцией Ферни Джон, Спаркс Ли; перевод С. А. Воронков. — Новосибирск: Сибирское университетское издательство, 2017. — 262 с. — ISBN 978-5-379-02020-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/65277.html>
3. Игнатенко, А. С. Анализ глобальных цепочек в моделях международной торговли / А. С. Игнатенко, В. В. Идрисова, Ю. О. Литвинова. — М.: Дело, 2017. — 126 с. — ISBN 978-5-7749-1227-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/77327.html>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Депутатова, Е. Ю. Коммуникативная политика розничных торговых предприятий: учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. — М.: Дашков и К, 2018. — 144 с. — ISBN 978-5-394-03118-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85377.html>

6.4. Нормативные правовые документы

1. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (в ред. Федерального закона от 9 января 1996 г. № 2-ФЗ)
2. ГОСТ Р 51773-2001. «Розничная торговля. Классификация предприятий».
3. ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения».
4. ГОСТ Р 51304-99. «Услуги розничной торговли». Общие определения».

6.5. Интернет-ресурсы

1. Сайт Министерства экономического развития РФ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/minec/main> (содержит образцы правовых и деловых документов, статьи и обзоры о внутренней и внешней торговле).
2. Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru> (содержит каталог публикаций и обзоров товарных рынков).
3. Сайт Торгово-промышленной палаты РФ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tpprf.ru/> (содержит результаты исследований и мониторинга развития малого и среднего бизнеса, информационно-аналитические результаты и обзоры по вопросам торговли).
4. Сайт информационного агентства Retail.ru [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.retail.ru/> (содержит архив новостей, статей, интервью, справочник розничных сетей, персон и событий в области ритейла).

6.6. Иные источники

Не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL:

<http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.