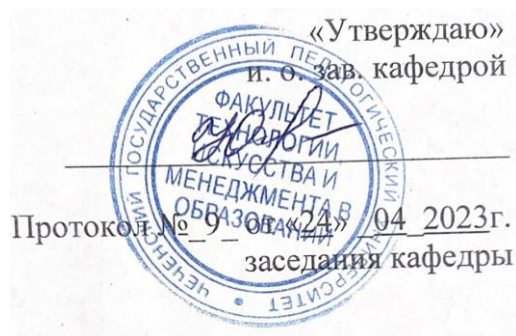


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Байханов Исмаил Бардирович
Должность: Ректор
Дата подписания: 04.03.2023
Уникальный программный ключ:
442c337cd125e1d014f62698c9d813e502697764

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ОБРАЗОВАНИИ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.О.05.08 «МАРКЕТИНГ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

Направление подготовки

38.03.06-"Торговое дело"

Профиль подготовки

"Маркетинг"

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная/заочная

Год набора -2023

Грозный, 2023г

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг торгового предприятия» к Профессиональному модулю обязательной части цикла Б1.О.05.08 основной образовательной программы подготовки бакалавров направления 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг», изучается в 4 семестре, и является обязательной дисциплиной. Для изучения курса требуется знание следующих дисциплин: «Экономика предприятия», «Введение в профессию (торговое дело)», «Экономика предприятия», «Маркетинг», «Логистика», «Коммерческая деятельность».

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: «Товарная информация», «Маркетинг».

1.2. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг торгового предприятия» являются формирование у обучающихся общепрофессиональных и профессиональных компетенций, установленных ФГОС ВО, приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга в торговле, формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в сфере торговли.

Задачи дисциплины:

- формирование знаний о сущности маркетинговой деятельности;
- усвоение теоретических основ и специфики проведения маркетинговых исследований;
- приобретение навыков применения полученных в ходе обучения знаний для анализа конкретных практических ситуаций, касающихся организации маркетинга на предприятии.

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине Маркетинг торгового предприятия «Профессиональный модуль»

Достижение цели освоения дисциплины Менеджмент обеспечивается через формирование следующих компетенций (с указанием шифра компетенции): УК-1; ОПК-1; ПК-2; ПК-3.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций, которые формирует дисциплина (модуль)	Планируемые результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;	УК 1.1 Знать: - базовые естественнонаучные категории и концепции; УК 1.2 - понятийным аппаратом, навыками научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыками приобретения умений и знаний; УК 1.3 - специфику научного знания, его отличия от религиозного, художественного и обыденного знания; главные этапы развития науки; основные проблемы современной науки и приемы самообразования; УК 1.4 - основные способы математической	Знает: базовые естественнонаучные категории и концепции и понятийный аппарат, навыки научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыками приобретения умений и знаний Умеет: применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной

	<p>обработки информации.</p> <p>УК 1.5 Уметь: - применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности;</p> <p>УК 1.6 - приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий;</p> <p>УК 1.7 - применять математические знания в учебной и профессиональной деятельности.</p> <p>УК 1.8 Владеть: - естественнонаучным языком;</p> <p>УК 1.9 - различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.</p>	<p>деятельности, приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий;</p> <p>Владеет: естественнонаучным языком, различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.</p>
<p>ОПК-1 Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в торговой, экономической, торговой-организационной, торговой-технологической и административно-управленческой сферах;</p>	<p>ОПК 1.1 Знать: - основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели, организационно-правовые формы предприятий, статистические методы оценки и прогнозирования;</p> <p>ОПК 1.2 - объекты, средства и методы стандартизации, метрологии и оценки соответствия; основополагающие товароведные характеристики, виды, формы и средства товарной информации;</p> <p>ОПК 1.3 - принципы, функции и методы менеджмента; нормативно-правовую базу маркетинговой деятельности.</p> <p>ОПК 1.4 Уметь: - применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин.</p> <p>ОПК 1.3 Владеть: - основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономическими, статистическими, товароведными и управленческими методами, а также информационными технологиями и нормативно-правовой базой профессиональной деятельности</p>	<p>Знает: основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели, организационно-правовые формы предприятий, статистические методы оценки и прогнозирования, объекты, средства и методы стандартизации, метрологии и оценки соответствия; основополагающие товароведные характеристики, виды, формы и средства товарной информации;</p> <p>Умеет: применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин.</p> <p>Владеет: основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономическими, статистическими, товароведными и управленческими методами, а также информационными технологиями и нормативно-правовой базой профессиональной деятельности</p>
<p>ПК-2 Способен изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки.</p>	<p>ПК 2.1 Знать способы выявления потребностей покупателей и приемы маркетинговых коммуникаций;</p> <p>ПК 2.2 Знать виды спроса, структуры рынков и конкурентной среды отрасли,</p>	<p>Знает: - способы выявления потребностей покупателей и приемы маркетинговых коммуникаций;</p> <p>- виды спроса, структуры</p>

	<p>факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка;</p> <p>ПК 2.3 Уметь выявлять потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций;</p> <p>ПК 2.4 Уметь анализировать и прогнозировать спрос потребителей, оценивать проявление факторов внешней среды, проводить анализ конъюнктуры товарных рынков;</p> <p>ПК 2.5 Владеть методикой анализа потребительского поведения покупателей;</p> <p>ПК 2.6 Владеть методами изучения и прогнозирования спроса потребителей, технологиями анализа и оценки внешней среды функционирования организаций, анализа конъюнктуры товарных рынков.</p>	<p>рынков и конкурентной среды отрасли, факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка.</p> <p>Умеет: - выявлять потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций;</p> <p>- анализировать и прогнозировать спрос потребителей, оценивать проявление факторов внешней среды, проводить анализ конъюнктуры товарных рынков.</p> <p>Владеет: - методикой анализа потребительского поведения покупателей.</p>
<p>ПК-3 Способен управлять материально-техническими процессами на предприятии.</p>	<p>ПК 3.1 Знать инструменты и технологии организации и планирования закупок и продаж товаров на предприятии;</p> <p>ПК 3.2. Знать ассортимент и качество товаров и услуг, правила диагностики дефектов, порядок приёмки и учёт товаров по количеству и качеству, порядок списания потерь;</p> <p>ПК 3.3 Уметь организовывать и планировать закупку и продажу товаров на предприятии;</p> <p>ПК 3.4 Уметь оценивать ассортимент и качество товаров и услуг, диагностировать дефекты, осуществлять контроль качества товаров и услуг, регулировать процессы хранения и проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, учитывать и списывать потери;</p> <p>ПК 3.5 Владеть навыками организации и планирования закупок и продаж товаров на предприятии;</p> <p>ПК 3.6 Владеть способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, осуществлять контроль качества товаров и услуг, регулировать процессы хранения и проводить инвентаризацию, определять и сокращать затраты материальных и трудовых ресурсов.</p>	<p>Знает: - инструменты и технологии организации и планирования закупок и продаж товаров на предприятии;</p> <p>- ассортимент и качество товаров и услуг, правила диагностики дефектов, порядок приёмки и учёт товаров по количеству и качеству, порядок списания потерь.</p> <p>Умеет: - организовывать и планировать закупку и продажу товаров на предприятии;</p> <p>- оценивать ассортимент и качество товаров и услуг, диагностировать дефекты, осуществлять контроль качества товаров и услуг, регулировать процессы хранения и проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, учитывать и списывать потери.</p> <p>Владеет: - способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, осуществлять контроль качества товаров и услуг, регулировать процессы хранения и проводить инвентаризацию, определять и сокращать затраты материальных и трудовых ресурсов.</p>

1.4. Объем дисциплины (модуля)

	Подготовка к экзамену (зачету)		4							X	X
	Итого:	108	108	12	12	12	12			84	84

2.2. Содержание разделов дисциплины (модуля):

Таблица 4

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание дисциплины (дидактические единицы) (для педагогических профилей наполняется с учетом ФГОС основного общего и среднего общего образования)
1.	Понятие и роль маркетинга в торговле	Понятие и функции розничной торговли. Роль маркетинга в розничной торговле, товарный ассортимент и комплекс услуг. Методы стимулирования сбыта. Способы и методика увеличения объемов продаж в розничной торговле, необходимость мерчандайзинга и его приемы.
2.	Понятие и основные принципы маркетинга. Роль маркетинга в торговле	Содержание основных понятий маркетинга, его виды и принципы функционирования. Организация материально-технического снабжения в маркетинге, управление качеством и конкурентоспособностью товаров. Распределительно-сбытовые функции и планирование маркетинга.
3.	Организация маркетинга в торговле	Сущность и задачи маркетинга. Внедрение принципов мерчандайзинга в торговой деятельности. Совершенствование ассортиментной политики.
4.	Маркетинг в оптовой торговле	Классификация, формы, понятие и задачи оптовой торговли. Регулирование товарного предложения в соответствии со спросом. Особенности маркетинговой деятельности предприятия: характеристика, анализ решений по совершенствованию звенности товародвижения.
5.	Особенности и проблемы развития маркетинга в торговле	Характеристика понятия и функций маркетинга, главными задачами которого является изучение рынков сбыта и деятельности предприятия, разработка и осуществление маркетинговой политики. Особенности и проблемы развития маркетинга в современном бизнесе РФ.
6.	Особенности маркетинга в торговле	Ознакомление со структурой маркетинговой службы, организацией работы и документацией предприятия. Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды, методы изучения рынка (анкетирование, опрос). Принципы формирования спроса и стимулирования сбыта.
7.	Основные принципы организации маркетингового исследования	Сущность и роль маркетинговых исследований. Теоретические основы маркетинговых исследований. Практические аспекты организации и проведения маркетинговых исследований.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

3.1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Таблица 5

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся
1.	Понятие и роль маркетинга в торговле	Подготовка реферата
2.	Понятие и основные принципы маркетинга. Роль маркетинга в торговле	Подготовка реферата

3.	Организация маркетинга в торговле	Подготовка реферата
4.	Маркетинг в оптовой торговле	Подготовка реферата
5.	Особенности и проблемы развития маркетинга в торговле	Подготовка реферата
6.	Особенности маркетинга в торговле	Подготовка реферата
7.	Основные принципы организации маркетингового исследования	Подготовка реферата

3.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы дисциплины (модуля)

3.1.1. Основная и дополнительная литература

Таблица 6

Виды литературы	Автор, название литературы, город, издательство, год	Количество часов, обеспеченных указанной литературой Аудит./самост.	Количество обучающихся	Количество экземпляров	Режим доступа ЭБС/электронный носитель (CD,DVD)	Обеспеченность обучающихся литературой,
1	2	3	4	5	6	7
Основная литература						
1	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с.	28/80	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512019	100%
2	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с.	28/80	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531483	100%
3	Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с.	28/80	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/514743	100%
Дополнительная литература						
1	Коршунов, В. В. Экономика организации (предприятия) : учебник и практикум для вузов / В. В. Коршунов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 363 с.	28/80	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/530955	100%
2	Спиридонова, Е. А. Управление инновациями : учебник и практикум для вузов / Е. А. Спиридонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 298 с.	28/80	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/516365	100

3.1.2. Интернет-ресурсы

1. Цифровой образовательный ресурс «IPR SMART». <https://www.iprbookshop.ru>
2. Образовательная платформа «Юрайт». <https://urait.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «Лань». <https://e.lanbook.com/>

4. МЭБ (межвузовская электронная библиотека) НГПУ. <https://icdlib.nspu.ru/>
5. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU. <https://www.elibrary.ru/>
6. СПС «КонсультантПлюс». <http://www.consultant.ru/>

Открытый ресурс

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru/catalog/>
8. Научная электронная библиотека «Киберленинка». <https://cyberleninka.ru/>

3.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

Таблица 7

Помещения для осуществления образовательного процесса	Перечень основного оборудования (с указанием кол-ва посадочных мест)	Адрес (местоположение)
Аудитория для проведения лекционных занятий		
Лекционная аудитория - ауд. 4-04	Аудиторная доска, мебель (столы ученические, стулья ученические) на 50 посадочных мест, компьютер - 1, проектор -1, интерактивная доска - 1	Уч. корпус № г. Грозный, ул. Субры Кишиевой 33
Аудитории для проведения практических занятий, контроля успеваемости		
Компьютерный класс - ауд. 5-02	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза, технические средства для отображения мультимедийной или текстовой информации: мультимедиа проектор, экран, акустическая система. Мебель (столы ученические, стулья ученические) на 50 посадочных мест.	Уч. корпус № г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33
Аудитория для практических занятий - ауд.3-01	Аудиторная доска, мебель (столы ученические, стулья ученические) на 30 посадочных мест, компьютер - 1, проектор -1, интерактивная доска - 1	г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33
Помещения для самостоятельной работы		
Читальный зал библиотеки ЧГПУ	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза. Количество посадочных мест - 50.	Электронный читальный зал. этаж 2 Библиотечно-компьютерный центр г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

4.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины / модуля осуществляется преподавателем в процессе проведения практических и лабораторных занятий, контрольных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований и т.д.

Таблица 8

№	Наименование темы (раздела) с	Код и наименование	Оценочные средства
---	-------------------------------	--------------------	--------------------

п/п	контролируемым содержанием	проверяемых компетенций	текущий контроль	промежуточная аттестация
1.	Понятие и роль маркетинга в торговле	УК-1; ОПК-1;	Комбинированная	1-й рубежный
2.	Понятие и основные принципы маркетинга. Роль маркетинга в торговле	УК-1; ОПК-1; ПК-2.	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
3.	Организация маркетинга в торговле	ОПК-1; ПК-2.	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
4.	Маркетинг в оптовой торговле	УК-1; ОПК-1; ПК-2.	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
5.	Особенности и проблемы развития маркетинга в торговле	ОПК-1; ПК-3.	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль
6.	Особенности маркетинга в торговле	ОПК-1; ПК-2.	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль
7.	Основные принципы организации маркетингового исследования	УК-1; ОПК-1; ПК-2; ПК-3.	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль
	<i>Курсовая работа (проект)</i>	x	x	x
	<i>Учебная практика</i>	x	x	x
	<i>Производственная практика</i>	x	x	x

4.2. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

4.2.1 Типовые вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг торгового предприятия»

1 аттестация

1. Концепция маркетинга в торговле. Цели маркетинга в торговле.
2. Концепция маркетинга в торговле. Принципы и функции маркетинга в торговле.
3. Инфраструктурное обеспечение маркетинга в торговле.
4. Продукт в торговом маркетинге
5. Маркетинговые исследования. Принципы, подходы и методы исследования рынка.
6. Маркетинговые исследования. Общенаучные и аналитико-прогностические методы.
7. Маркетинговые исследования. Методические методы, заимствованные из разных областей знаний.
8. Маркетинговые исследования. Кабинетное и полевое исследования.
9. Преимущества и недостатки кабинетного и полевого исследований.
10. Маркетинг сферы услуг. Системы маркетинга, логистики.
11. Основные маркетинговые коммуникации. Реклама, выставочный бизнес, PR, стимулирование сбыта.
12. Маркетинг оптовой торговли. Основные принципы.
13. Маркетинг оптовой торговли. Маркетинговые задачи.
14. Типы организационных форм управления маркетингом торговли.
15. Специфика ярмарочно-выставочного бизнеса.
16. Розничная торговля как вид деятельности
17. Маркетинг розничной торговли. Виды торговых объектов.
18. Маркетинг розничной торговли. Классификационные признаки.
19. Маркетинг розничной торговли. Сетевая торговля.
20. Характеристика предприятий розничной торговли по форме обслуживания.
21. Характеристика предприятий розничной торговли по уровню цен.
22. Характеристика предприятий розничной торговли по типам.

2 аттестация

1. Инструменты продвижения в торговом маркетинге

2. Реклама в розничной торговле
3. Разработка рекламной кампании в розничной торговле
4. Паблик релейшнз (PR) в розничной торговле
5. Основные функции деятельности торговых представителей
6. Принципы персональных продаж
7. Планирование работы с персоналом
8. Потребительское поведение в контексте розничной торговли
9. Основные теории потребительского поведения
10. Процесс формирования покупательского решения
11. Сегментация базового рынка
12. Позиционирование предприятия розничной торговли
13. Брендинг в розничной торговле
14. Конкуренция в розничной торговле Типы конкуренции
15. Сущность аутсорсинга услуг как способ оптимизации бизнес-процессов
16. Задачи управления продажами. Создание потребительской лояльности
17. Этапы создания системы эффективного управления продажами
18. Планирование управления продажами
19. Процесс планирования.
20. Постановка целей.
21. Создание стратегии продаж

Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг торгового предприятия»

1. Концепция маркетинга в торговле. Цели маркетинга в торговле.
2. Концепция маркетинга в торговле. Принципы и функции маркетинга в торговле.
3. Инфраструктурное обеспечение маркетинга в торговле.
4. Продукт в торговом маркетинге
5. Маркетинговые исследования. Принципы, подходы и методы исследования рынка.
6. Маркетинговые исследования. Общенаучные и аналитико-прогностические методы.
7. Маркетинговые исследования. Методические методы, заимствованные из разных областей знаний.
8. Маркетинговые исследования. Кабинетное и полевое исследования.
9. Преимущества и недостатки кабинетного и полевого исследований.
10. Маркетинг сферы услуг. Системы маркетинга, логистики.
11. Основные маркетинговые коммуникации. Реклама, выставочный бизнес, PR, стимулирование сбыта.
12. Маркетинг оптовой торговли. Основные принципы.
13. Маркетинг оптовой торговли. Маркетинговые задачи.
14. Типы организационных форм управления маркетингом торговли.
15. Специфика ярмарочно-выставочного бизнеса.
16. Розничная торговля как вид деятельности
17. Маркетинг розничной торговли. Виды торговых объектов.
18. Маркетинг розничной торговли. Классификационные признаки.
19. Маркетинг розничной торговли. Сетевая торговля.
20. Характеристика предприятий розничной торговли по форме обслуживания.
21. Характеристика предприятий розничной торговли по уровню цен.
22. Характеристика предприятий розничной торговли по типам.
23. Особенности комплекса торгового маркетинга
24. Мерчендайзинг в розничной торговле: цели, задачи, правила
25. Процедура выбора месторасположения предприятия розничной торговли
26. Визуальный мерчендайзинг (дизайн магазина, визуальная реклама)
27. Товарный мерчендайзинг (выбор ассортимента товара и его выкладка)

28. Оценка и контроль ценообразования в розничной торговле
29. Методы продвижения в торговом маркетинге
30. Инструменты продвижения в торговом маркетинге
31. Реклама в розничной торговле
32. Разработка рекламной кампании в розничной торговле
33. Паблик релейшнз (PR) в розничной торговле
34. Основные функции деятельности торговых представителей
35. Принципы персональных продаж
36. Планирование работы с персоналом
37. Потребительское поведение в контексте розничной торговли
38. Основные теории потребительского поведения
39. Процесс формирования покупательского решения
40. Сегментация базового рынка
41. Позиционирование предприятия розничной торговли
42. Брендинг в розничной торговле
43. Конкуренция в розничной торговле Типы конкуренции
44. Сущность аутсорсинга услуг как способ оптимизации бизнес-процессов
45. Задачи управления продажами. Создание потребительской лояльности
46. Этапы создания системы эффективного управления продажами
47. Планирование управления продажами
48. Процесс планирования.
49. Постановка целей.
50. Создание стратегии продаж

Критерии оценивания результатов тестирования

Таблица 9

<i>Уровень освоения</i>	<i>Критерии</i>	<i>Баллы</i>
<i>Максимальный уровень</i>	Зачтено выставляется по следующим параметрам: присутствие на лекциях (не менее 70 %), работа на семинарских занятиях (выступить с сообщением не менее трех раз, принимать участие в дискуссиях), выполнение самостоятельной работы и дидактических тестов по темам разделов дисциплины.	5
<i>Средний уровень</i>	Зачтено выставляется по следующим параметрам: присутствие на лекциях (не менее 50 %), работа на семинарских занятиях (выступить с сообщением не менее трех раз, принимать участие в дискуссиях), выполнение самостоятельной работы и дидактических тестов по темам разделов дисциплины	3
<i>Минимальный уровень</i>	Не зачтено - студент не посещает лекции, семинарские занятия, не выполняет своевременно самостоятельную работу, дидактические тесты по разделам, не ответил на вопросы зачетного теста (выполнил правильно менее 75 % заданий)	0

Обязательным условием допуска студента к итоговой аттестации является удовлетворительное или успешное прохождение промежуточной аттестации в течение семестра.

4.2.2 Наименование оценочного средства: оценка текущей работы студента на семинарских занятиях

Примерные вопросы оценки текущей работы студента

1. Процесс маркетинга – это:
 1. Упорядоченная совокупность стадий и действий по выявлению спроса, разработке, изготовлению, распределению и сбыту продукции, соответствующей требованиям покупателей
 2. Процесс адаптации предприятия к изменению условий хозяйствования и нужд

потребителей

3. Процесс достижения целей организации.

2. Формирование альтернативных направлений развития предприятия, их оценка с использованием количественных методов прогнозирования, разработки сценариев будущего развития, портфельного анализа является результатом:

а. стратегического анализа

б. стратегического выбора

в. реализацией стратегии

3. Расставьте этапы разработки товара в правильной последовательности:

1. Отбор идей.

2. Разработка и тестирование концепции товара.

3. Пробный маркетинг.

4. Генерация идей.

5. Создание прототипов.

6. Определение направлений разработки.

7. Разработка маркетинговой стратегии.

8. Экономический анализ.

9. Коммерциализация.

а) 6, 4, 1, 2, 8, 7, 3, 5, 9

б) 6, 4, 1, 2, 7, 8, 5, 3, 9

в) 4, 1, 6, 7, 8, 2, 3, 5, 9

г) 8, 4, 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9

Критерии оценивания результатов выполнения практико-ориентированного задания

Таблица 10

Уровень освоения	Критерии	Баллы
Максимальный уровень	Задание выполнено правильно: выводы аргументированы, основаны на знании материала, владении категориальным аппаратом	3
Средний уровень	Задание выполнено в целом правильно: но допущены ошибки в аргументации, обнаружено поверхностное владение терминологическим аппаратом	2
Минимальный уровень	Задание выполнено с ошибками в формулировке тезисов и аргументации, обнаружено слабое владение терминологическим аппаратом	1
Минимальный уровень не достигнут	Задание не выполнено или выполнено с серьёзными ошибками	0

4.2.3. Наименование оценочного средства: доклад/сообщение

Темы докладов:

1) Маркетинговые стратегии и комплекс маркетинга

2) Организация маркетинговой деятельности

3) Методы изучения рынка в маркетинге

4) Изучение мотиваций потребителя

5) Исследования при выборе целевого рынка

6) Внутрифирменное планирование маркетинговой деятельности

7) Содержание и структура маркетинговой программы

8) Применение глобальной сети Internet в маркетинге

9) Цели и методы исследования покупательского спроса

10) Понятие и принципы стратегии маркетинга. План маркетинга

11) История возникновения маркетинга

12) Становление и развитие маркетинга в России

13) Управление маркетингом на предприятии

14) Маркетинг в сфере бытовых услуг

- 15) Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления
- 16) Классификация и формирование товарных групп в маркетинге
- 17) Понятие качества и конкурентоспособности товара в маркетинге
- 18) Основные направления комплексного исследования рынка
- 19) Классификация информации для маркетинговых исследований
- 20) Виды некабинетных исследований рынка
- 21) Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке
- 22) Основные направления изучения / исследования производственно-сбытовых возможностей предприятия
- 23) Методы комплексного исследования рынка
- 24) Основные разделы маркетинговой программы

Критерии и шкалы оценивания доклада/сообщения (в форме презентации):

Таблица 11

Уровень освоения	Критерии	Баллы
Максимальный уровень	<ul style="list-style-type: none"> – продемонстрировано умение выступать перед аудиторией; – содержание выступления даёт полную информацию о теме; – продемонстрировано умение выделять ключевые идеи; – умение самостоятельно делать выводы, использовать актуальную научную литературу; – высокая степень информативности, компактность слайдов 	3
Средний уровень	<ul style="list-style-type: none"> – продемонстрирована общая ориентация в материале; – достаточно полная информация о теме; – продемонстрировано умение выделять ключевые идеи, но нет самостоятельных выводов; – невысокая степень информативности слайдов; – ошибки в структуре доклада; – недостаточное использование научной литературы 	2
Минимальный уровень	<ul style="list-style-type: none"> – продемонстрирована слабая (с фактическими ошибками) ориентация в материале; – ошибки в структуре доклада; – научная литература не привлечена 	1
Минимальный уровень не достигнут	<ul style="list-style-type: none"> – выступление не содержит достаточной информации по теме; – продемонстрировано неумение выделять ключевые идеи; – неумение самостоятельно делать выводы, использовать актуальную научную литературу. 	0

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Представлено в приложении №1

Автор(ы) рабочей программы дисциплины (модуля):

Старший преподаватель


(подпись)

К.Х. Ильясова

СОГЛАСОВАНО:

Директор библиотеки



Т.А. Арсагириева

Приложение 1

**Оценочные средства
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг торгового предприятия
Направление подготовки
38.03.06 - ТОРГОВОЕ ДЕЛО**

**Профили подготовки «Маркетинг»
Форма обучения: очная и заочная
Год приема: 2023**

1. Характеристика оценочной процедуры:

Семестр - 4

Форма аттестации – зачет

2. Оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

2.1. Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине: Маркетинг торгового предприятия

Вопросы к зачету по дисциплине Маркетинг торгового предприятия

1. Концепция маркетинга в торговле. Цели маркетинга в торговле.
2. Концепция маркетинга в торговле. Принципы и функции маркетинга в торговле.
3. Инфраструктурное обеспечение маркетинга в торговле.
4. Продукт в торговом маркетинге
5. Маркетинговые исследования. Принципы, подходы и методы исследования рынка.
6. Маркетинговые исследования. Общенаучные и аналитико-прогностические методы.
7. Маркетинговые исследования. Методические методы, заимствованные из разных областей знаний.
8. Маркетинговые исследования. Кабинетное и полевое исследования.
9. Преимущества и недостатки кабинетного и полевого исследований.
10. Маркетинг сферы услуг. Системы маркетинга, логистики.
11. Основные маркетинговые коммуникации. Реклама, выставочный бизнес, PR, стимулирование сбыта.
12. Маркетинг оптовой торговли. Основные принципы.
13. Маркетинг оптовой торговли. Маркетинговые задачи.
14. Типы организационных форм управления маркетингом торговли.
15. Специфика ярмарочно-выставочного бизнеса.
16. Розничная торговля как вид деятельности
17. Маркетинг розничной торговли. Виды торговых объектов.
18. Маркетинг розничной торговли. Классификационные признаки.
19. Маркетинг розничной торговли. Сетевая торговля.
20. Характеристика предприятий розничной торговли по форме обслуживания.
21. Характеристика предприятий розничной торговли по уровню цен.
22. Характеристика предприятий розничной торговли по типам.
23. Особенности комплекса торгового маркетинга
24. Мерчендайзинг в розничной торговле: цели, задачи, правила

25. Процедура выбора месторасположения предприятия розничной торговли
26. Визуальный мерчендайзинг (дизайн магазина, визуальная реклама)
27. Товарный мерчендайзинг (выбор ассортимента товара и его выкладка)
28. Оценка и контроль ценообразования в розничной торговле
29. Методы продвижения в торговом маркетинге
30. Инструменты продвижения в торговом маркетинге
31. Реклама в розничной торговле
32. Разработка рекламной кампании в розничной торговле
33. Паблик релейшнз (PR) в розничной торговле
34. Основные функции деятельности торговых представителей
35. Принципы персональных продаж
36. Планирование работы с персоналом
37. Потребительское поведение в контексте розничной торговли
38. Основные теории потребительского поведения
39. Процесс формирования покупательского решения
40. Сегментация базового рынка
41. Позиционирование предприятия розничной торговли
42. Брендинг в розничной торговле
43. Конкуренция в розничной торговле Типы конкуренции
44. Сущность аутсорсинга услуг как способ оптимизации бизнес-процессов
45. Задачи управления продажами. Создание потребительской лояльности
46. Этапы создания системы эффективного управления продажами
47. Планирование управления продажами
48. Процесс планирования.
49. Постановка целей.
50. Создание стратегии продаж

3. Критерии и шкала оценивания устного ответа, обучающегося на экзамене (зачете)

Максимальное количество баллов на экзамене (зачете) – 30, из них:

1. Ответ на первый вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.
2. Ответ на второй вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.

Таблица 13

№ n/n	Характеристика ответа	Баллы
1.	<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.</i>	13-15
2.	<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	10-12
3	<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	7-9
4.	<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий</i>	6 и менее

незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.
--

Расчет итоговой рейтинговой оценки

Таблица 14

До 50 баллов включительно	«неудовлетворительно»
От 51 до 70 баллов	«удовлетворительно»
От 71 до 85 баллов	«хорошо»
От 86 до 100 баллов	«отлично»

4. Уровни сформированности компетенций по итогам освоения дисциплины (модуля)

Таблица 15

Индикаторы достижения компетенции (ИДК)	Уровни сформированности компетенций			
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
	86-100	71-85	51-70	Менее 51
	«зачтено»			«не зачтено»
Код и наименование формируемой компетенции				
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;	Знает: базовые естественнонаучные категории и концепции и понятийный аппарат,	Знает навыки научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности,	Знает знания в области управления	Не знает базовые естественнонаучные категории и концепции и понятийный аппарат, навыки научного анализа и методологией научного подхода
	Умеет: применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий;	Умеет приобретать систематические знания в выбранной области науки,	Умеет анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм,	Не умеет применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности,
	Владет: естественнонаучным языком, различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.	Владет языком, различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.	Владет навыками применения системного подхода для решения поставленных задач;	Не владеет средствами коммуникации в профессиональной деятельности.
Код и наименование формируемой компетенции				
ОПК-1 Способен применять знания экономической и управленческой	Знает основные экономические понятия, законы и	Знает организационно-правовые формы предприятий,	Знает объекты, средства и методы стандартизации, метрологии и оценки	Не знает применять знания экономической и управленческой

теории при решении оперативных и тактических задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах;	теории, макро- и микроэкономические показатели,	статистические методы оценки и прогнозирования,	соответствия; основополагающие товароведные характеристики, виды, формы и средства товарной информации;	теории при решении оперативных и тактических задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах
	Умеет применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин.	Умеет применять основные законы и положения в управлении	Умеет применять знания управленческой теории при решении оперативных и тактических задач	Не умеет применять знания экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в организациях
	Владеет основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономическими, статистическими, товароведными и управленческими методами, а также информационными технологиями и нормативно-правовой базой профессиональной деятельности	Владеет основными понятиями в управлении	Владеет управленческими методами, а также информационными технологиями и нормативно-правовой базой профессиональной деятельности	Не владеет основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах
ПК-2 Способен изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки.	Знает способы выявления потребностей покупателей и приемы маркетинговых коммуникаций;	Знает виды спроса, структуры рынков и конкурентной среды отрасли, факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка;		Не знает предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности
	Умеет выявлять потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций;	Умеет анализировать и прогнозировать спрос потребителей, оценивать проявление факторов внешней среды, проводить		Не умеет проводить анализ сильных и слабых сторон решения, взвешивать и анализировать возможность и риски

		анализ конъюнктуры товарных рынков;		
	Владеет методикой анализа потребительского поведения покупателей;	Владеет методами изучения и прогнозирования спроса потребителей, технологиями анализа и оценки внешней среды функционирования организаций, анализа конъюнктуры товарных рынков.		Не владеет навыками проведения анализа возможных последствий, и оценки эффективности принятых решений.
ПК-3 Способен управлять материально-техническими процессами на предприятии.	Знает инструменты и технологии организации и планирования закупок и продаж товаров на предприятии;	Знает ассортимент и качество товаров и услуг, правила диагностики дефектов, порядок приёмки и учёт товаров по количеству и качеству, порядок списания потерь;		Не знает инструменты и техно-логии организации и планирования закупок и продаж товаров на предприятии.
	Умеет организовывать и планировать закупку и продажу товаров на предприятии;	Умеет оценивать ассортимент и качество товаров и услуг, диагностировать дефекты, осуществлять контроль качества товаров и услуг, регулировать процессы хранения и проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, учитывать и списывать потери;		Не умеет организовывать и планировать закупку и продажу товаров на предприятии.
	Владеет навыками организации и	Владеет способностью		Не владеет навыками

	планирования закупок и продаж товаров на предприятии;	управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, осуществлять контроль качества товаров и услуг, регулировать процессы хранения и проводить инвентаризацию, определять и сокращать затраты материальных и трудовых ресурсов.		организации и планирования закупок и продаж товаров на предприятии.
--	---	--	--	---

5. Рейтинг-план изучения дисциплины

Таблица 16

I	БАЗОВАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ			
	Виды контроля	Контрольные мероприятия	Мин. кол-во баллов на занятиях	Макс. кол-во баллов на занятиях
Текущий контроль №1	Тема № 1. Понятие и роль маркетинга в торговле Тема № 2. Понятие и основные принципы маркетинг. Роль маркетинга в торговле		0	10
Текущий контроль №2	Тема № 3. Организация маркетинга в торговле		0	10
	Тема № 4. Маркетинг в оптовой торговле			
Рубежный контроль: контрольная работа №1 (Темы 1-4)			0	10
Текущий контроль №3	Тема № 4. Маркетинг в оптовой торговле		0	10
	Тема 5. Особенности и проблемы развития маркетинга в торговле		0	
Текущий контроль №4	Тема 6. Особенности маркетинга в торговле		0	10
	Тема 7. Основные принципы организации маркетингового исследования			
Рубежный контроль: контрольная работа №2 (Темы 4-7)			0	10
Допуск к промежуточной аттестации			Мин 36	

		Мин.	Макс.
II	ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ		
1	Поощрительные баллы	0-10	10
	Подготовка доклада с презентацией по дисциплине	0-1	1
	Посещаемость лекций (100%)	0-2	2
	Участие в работе круглого стола, студенческой конференции	0-2	2
	Соц.-личностный рейтинг	0-3	3
	Участие в общественной, культурно-массовой и спортивной работе	0-2	2
2	Штрафные баллы	0-3	3
	Пропуск учебных лекций	за пропуск лекции снимается балльная стоимость лекции (2:8=0,25)	0,25 x N (N – количество пропущенных лекций)
	Несвоевременное выполнение контрольной (аттестационной) работы №1	минус 5% от максимального балла	- 0,5
	Несвоевременное выполнение контрольной (аттестационной) работы №2	минус 5% от максимального балла	- 0,5
III	ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ	0-30	30
Форма итогового контроля:	Зачет (экзамен)	0-30	30
ИТОГО БАЛЛОВ ЗА СЕМЕСТР:		0-100	

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ**

Маркетинг торгового предприятия

(наименование дисциплины / модуля)

Направление подготовки Торговое дело

Профили Маркетинг

(год набора 2023, форма обучения очная/заочная)

на 2023 / 2024 учебный год

В рабочую программу дисциплины Маркетинг торгового предприятия / модуля «Профессиональный модуль» вносятся следующие изменения:

№ п/п	Раздел рабочей программы (пункт)	Краткая характеристика вносимых изменений	Основание для внесения изменений