

Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Направление подготовки
38.03.02 - Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Маркетинг

Форма обучения
очная

Гатчина
2018

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг в организациях торговой деятельности» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, направленность (профиль) образовательной программы – Маркетинг

Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: _____ ст. преподаватель кафедры маркетинга
/Бабскова О.В.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «27» августа 2018 г. Протокол №1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой _____ / В.А. Левизов

Руководитель ОП _____ / В.А. Левизов

Содержание

1. Пояснительная записка.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	9
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	10
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	10
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	12
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	15
7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций	16
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	17
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	18
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	18
11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	21
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	22

1. Пояснительная записка

Курс «Маркетинг в организациях торговой деятельности» занимает важное место при подготовке бакалавров по направлению 38.03.02 - Менеджмент. На сегодняшний день в торговой деятельности занято большее количество человек и организаций, чем в производстве. Помимо этого, на любом производственном предприятии существует коммерческий отдел, от успешной деятельности которого зависит развитие конкурентоспособности всей организации. Тем более с все возрастающим выходом организаций в виртуальную среду повышается актуальность управления маркетингом в организации.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг и организация торговой деятельности» является формирование у бакалавров профессиональных компетенций, необходимых и достаточных для эффективного использования инструментов трейд-маркетинга при осуществлении информационно – аналитической деятельности.

Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с основными теоретическими понятиями, связанными с маркетинговой службой в торговых организациях;
- сформировать у бакалавров представление о формировании товарного ассортимента;
- изучить проблемы, связанные с организацией маркетинга в сфере торговой деятельности;
- рассмотреть особенности формирования ценовой и сбытовой политик в современных рыночных условиях;
- развить навыки анализа различных типов покупателей и организации процесса продаж в соответствии с их покупательским поведением;
- подготовить к организации рекламных кампаний, ПР-кампаний, промоушн-кампаний;
- сформировать личностные качества, обеспечивающие саморазвитие и профессиональное самосовершенствование в области организации выставок, ярмарок, маркетинга на местах продаж.

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

Дисциплина «Маркетинг в организациях торговой деятельности» участвует в формировании следующих компетенций:

ПК-9 – способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и	знания: экономических основ поведения организаций торговой деятельности, структур рынков и конкурентной среды отрасли; виды спроса; умения: выявлять и анализировать рыночные и специфические риски при
---	--

специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;	организации торговой деятельности; навыки: анализа поведения потребителей экономических благ; формирование спроса; оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций торговой деятельности и органов государственного и муниципального управления
ПК-12 – умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, государственного или муниципального управления)	знания: основные системы сбора информации о деловых партнерах; умения: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации; расширять внешние связи навыки: оценки эффективности маркетинговой деятельности организации

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина *Б1.В.ДВ.02.01 «Маркетинг в организациях торговой деятельности»* является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана образовательной программы подготовки студентов по направлению 38.03.02 - Менеджмент.

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция	Последующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция
ПК-9	Маркетинговые исследования Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Преддипломная практика
ПК-12	Маркетинговые коммуникации	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Преддипломная практика

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость освоения учебной дисциплины *«Маркетинг в организациях торговой деятельности»* составляет 5 зачетных единиц или 180 академических часа.

Семестр		7	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		180/5	180/5
Контактная работа	Лекции	32	32
	Практические занятия	32	32
Самостоятельная работа		80	80
Вид промежуточной аттестации (конт. раб./ самост. раб.)	Зачет, экзамен	2,5/33,5	2,5/33,5

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Распределение часов учебной работы студентов

Распределение часов учебной работы студентов							
№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость					Содержание
		всего	лекции	практич. занятия	лабор.занятия	самост. работа	
7 семестр							
1.	Торговля как вид предпринимательско й деятельности	17	2	4		11	Рассмотрение основных положений ФЗ Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации. Рассматриваются понятия торговая деятельность, оптовая торговля, торговый объект, торговая сеть. Методы осуществления государственного регулирования торговой деятельности. Классификация торговых предприятий: потребители конечной продукции, оптовые и мелкооптовые и розничные торговые посредники, организации, приобретающие товары для производственного потребления.
2.	Роль маркетинговой службы в розничных	17	2	4		11	Особенности использования маркетинга в деятельности

	торговых организациях						розничных торговых предприятий. Маркетинговые функции розничного торгового предприятия: аналитическая, товарная, продажи, управление и контроль. Факторы, влияющие на выбор форм и каналов продвижения товаров. Коммерческие и некоммерческие составляющие торгового маркетинга. Современное отношение и место маркетинга в компаниях: от самостоятельного отдела в крупных транснациональных корпорациях до аутсорсинга. Этапы организации маркетинговой деятельности: построение организационной структуры управления маркетингом; подбор специалистов по маркетингу надлежащей квалификации; распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом; создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб; организация эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.
3.	Место товара в комплексе маркетинга торгового предприятия	17	4	2		11	Комплекс маркетинга 4Р (товар, цена, продвижение, распространение). Маркетинг услуг и новые теории маркетинг-микс. 7Р и 4С. Сетевой подход. Трехуровневая структура товара. Товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением. Изучение потребностей потребителей. Разработка новых товаров. Выбор целевого сегмента рынка.
4.	Формирование товарного ассортимента на основе маркетингового анализа	17	4	2		11	Методы маркетингового анализа. Использование отдельных инструментов trade-маркетинга в рамках развития бренда (марочной линии), товарной группы, товарной категории. Использование различных инструментов trade-маркетинга на различных фазах жизненного цикла продуктовой группы или бренда. Виды анализа и повышения конкурентоспособности ассортимента. Нормирование и оптимизирование запасов.

5.	Организация сервисной деятельности торгового предприятия	19	5	5	9	Разработка услуг по предоставлению товара. Механизм обслуживания торговых работников с целью повышения эффективности их деятельности. Дополнительные услуги, оказываемые покупателям в магазинах. Информирование и обучение торгового персонала клиентов (семинары и тренинги по продукции, презентации и демонстрации товара). Промо-акции, направленные на стимулирование работы продавцов розничных точек (акции «Тайный покупатель» и др).
6.	Организация маркетинга на местах продаж	19	5	5	9	Определение моделей поведения покупателей в торговых точках. Направления движения покупателей, линий взглядов, скорости движения. Основные составляющие, характеризующие увеличения прибыли, на которые торговец может воздействовать: увеличение количества посетителей магазина; увеличение среднего чека: рост доли покупателей и увеличение объема покупки; повышение прибыльности (повышение торговой наценки, снижение закупочной стоимости товаров и т.п.).
7.	Мерчандайзинг как новая форма торговой услуги	19	5	5	9	Продвижение товара, марки и т.п. в торговом зале. Основные принципы размещения и выкладки товаров: - работа по выкладке товаров; - работа по визуальному оформлению витрин, упаковок товаров, торговых помещений; - работа по звуковому сопровождению тех или иных отделов; - работа с персоналом и т.д. Принцип эффективного запаса; эффективное расположение; эффективное позиционирование. POS-материалы: стикеры, шелфтокеры, воблеры, мобайлы, муляжи, плакаты, специальные ценники. Ключевые инструменты мерчандайзинга: дизайн магазина; планирование потоков движения покупателей; реклама и прочие инструменты на месте продаж; цветовая блокировка. Имиджевая и

							информационная составляющие коммуникаций.
8.	Оценка эффективности маркетинговой деятельности	19	5	5		9	Эффективность маркетинговой деятельности как сумма результатов совершенствования производственной и сбытовой деятельности с учетом оптимального использования возможностей рынка, повышения достоверности используемых прогнозов, идентификации сегмента рынка для определенной продукции и др. Показатели эффективности маркетинга: количество покупателей, маркетинговая интеграция, адекватность информации, стратегии. Эффект маркетинговой деятельности как показатель роста объемов продаж и увеличении прибыли. Эффективность маркетинговой деятельности как совокупность затрат на маркетинг. Экономико-статистические методы в исследовании зависимости между затратами на маркетинг и финансовым результатом.
Экзамен		36	-	2,5	-	33,5	
Итого		180	32	34,5	-	113,5	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак.часы	Форма контроля*
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации	27	Консультация преподавателя, устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, подготовка к выступлению (дискуссии)	27	Выступление с докладом, презентация, ответы на дискуссионные вопросы
3.	Подготовка к текущему	26	Тесты

	контролю (тестирование)		
4.	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к экзамену)	33,5	Устное собеседование, тестирование

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1) Парамонова Т.Н. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 284 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=415048>

2) Анашкина Н.А. Рекламный образ: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама", "Маркетинг", "Коммерция (торговое дело)" / Анашкина Н.А.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 175 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=882489>

3) *ФОММ по дисциплине «Маркетинг в организациях торговой деятельности»*

7.Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг в организациях торговой деятельности» направлен на формирование следующих компетенций, отраженных в паспорте формирования компетенций:

– *ПК-9. Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;*

1 этап	2 этап	3 этап	4 этап
Маркетинговые исследования (5 сем)	Маркетинговые исследования (6 сем)	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (7 сем)	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (8 сем)
	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (6 сем)	Маркетинг в организациях торговой деятельности/ Международный маркетинг (7 сем)	Преддипломная практика (8 сем)

– ПК-12. Умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, государственного или муниципального управления);

1 этап	2 этап	3 этап
Маркетинговые коммуникации (6 сем)	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (7 сем)	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (8 сем)
	Маркетинг в организациях торговой деятельности/ Международный маркетинг (7 сем)	Преддипломная практика (8 сем)

**7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования,
описание шкал оценивания**

Шкала оценивания	Компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
			Оценка «неудовлетворительно» / нечет (0-54 баллов)	Оценка «удовлетворительно» / зачет (55-69 баллов)	Оценка «хорошо» / зачет (70-84 балла)	Оценка «отлично» / зачет (85-100 баллов)
3 этап						
Описание показателей и критериев оценивания компетенций	ПК-9	Знания: экономических основ поведения организаций торговой деятельности, структур рынков и конкурентной среды отрасли; видов спроса	Не знает экономических основ поведения организаций торговой деятельности, структур рынков и конкурентной среды отрасли; видов спроса	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок экономических основ поведения организаций торговой деятельности, структур рынков и конкурентной среды отрасли; видов спроса	Знает достаточно в базовом объеме экономические основы поведения организаций торговой деятельности, структур рынков и конкурентной среды отрасли; виды спроса	Демонстрирует высокий уровень знаний экономических основ поведения организаций торговой деятельности, структур рынков и конкурентной среды отрасли; видов спроса
		Умения: выявлять и анализировать рыночные и специфические риски при организации торговой деятельности	Не умеет. Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при выявлении и анализе рыночных и специфических рисков при организации торговой деятельности	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при выявлении и анализе рыночных и специфических рисков при организации торговой деятельности	Умеет применять знания на практике в базовом объеме при выявлении и анализе рыночных и специфических рисков при организации торговой деятельности	Демонстрирует высокий уровень умений при выявлении и анализе рыночных и специфических рисков при организации торговой деятельности
		Навыки: анализа поведения потребителей экономических благ; формирование спроса;	Не владеет. Демонстрирует низкий уровень владения навыками анализа поведения	Демонстрирует частичные владения навыками без грубых ошибок анализа поведения	Владеет базовыми приемами анализа поведения потребителей экономических благ;	Демонстрирует владения навыками на высоком уровне анализа поведения потребителей

		оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций торговой деятельности и органов государственного и муниципального управления	потребителей экономических благ; формирование спроса; оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций торговой деятельности и органов государственного и муниципального управления	потребителей экономических благ; формирование спроса; оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций торговой деятельности и органов государственного и муниципального управления	формирование спроса; оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций торговой деятельности и органов государственного и муниципального управления	экономических благ; формирование спроса; оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций торговой деятельности и органов государственного и муниципального управления
2 этап						
Описание показателей и критериев оценивания компетенций	ПК-12	Знания: основных систем сбора информации о деловых партнерах	Не знает основных систем сбора информации о деловых партнерах	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок основных систем сбора информации о деловых партнерах	Знает достаточно в базовом объеме основные системы сбора информации о деловых партнерах	Демонстрирует высокий уровень знаний основных систем сбора информации о деловых партнерах
		Умения: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации; расширять внешние связи	Не умеет. Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при организации и поддержании связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации; расширять внешние связи	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при организации и поддержании связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации; расширять внешние связи	Умеет применять знания на практике в базовом объеме при организации и поддержании связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации; расширять внешние связи	Демонстрирует высокий уровень умений при организации и поддержании связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации; расширять внешние связи

		Навыки: оценки эффективности маркетинговой деятельности организации	Не владеет навыками. Демонстрирует низкий уровень владения навыками, допуская грубые ошибки при оценке эффективности маркетинговой деятельности организации	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок навыками оценки эффективности маркетинговой деятельности организации	Владеет базовыми приемами оценки эффективности маркетинговой деятельности организации	Демонстрирует владения на высоком уровне навыками оценки эффективности маркетинговой деятельности организации
--	--	--	---	--	--	---

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра маркетинга

БИЛЕТ № 1

По дисциплине «Маркетинг в организациях торговой деятельности»

Теоретические вопросы:

1. Предпринимательская деятельность: понятие и виды
2. Особенности использования различных видов товарных знаков

Практико-ориентированное задание:

Примите стратегическое решение – имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если ваша цена закупки равна 100 руб., издержки обращения – составляют 50 руб., минимальная приемлемая рентабельность- 20%, максимально возможная цена реализации – 180 руб.? Ответ подтвердите расчетами.

Зав.кафедрой «Маркетинга»

д.э.н., доцент Левизов В.А. _____
(подпись)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра маркетинга

БИЛЕТ № 2

По дисциплине «Маркетинг в организациях торговой деятельности»

Теоретические вопросы:

1. Понятие торговой деятельности и ее классификация
2. Правовая охрана товарного знака

Практико-ориентированное задание:

Определите цену безубыточности, если известно, что Переменные затраты на ед. продукции составили 1050 руб., Постоянные затраты составляют 90 000 руб. в год, Планируемый объем продаж – 9000 шт.

Зав.кафедрой «Маркетинга»

д.э.н., доцент Левизов В.А. _____
(подпись)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра маркетинга

БИЛЕТ № 3

По дисциплине «Маркетинг в организациях торговой деятельности»

Теоретические вопросы:

1. Правовое регулирование отношений в области торговой деятельности
2. Ассортимент товаров и их классификация

Практико-ориентированное задание:

Примите стратегическое решение – имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если ваша цена закупки равна 120 руб., издержки обращения – составляют 70 руб., минимальная приемлемая рентабельность- 23%, максимально возможная цена реализации – 200 руб.? Ответ подтвердите расчетами.

Зав.кафедрой «Маркетинга»

д.э.н., доцент Левизов В.А. _____
(подпись)

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

В ГИЭФПТ для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности используется балльно-рейтинговая система. Под балльно-рейтинговой системой понимается система количественной оценки качества освоения ОП ВО. При этом изучаемая дисциплина делится на ряд самостоятельных, логически завершенных разделов (модулей) для проведения по ним контрольных мероприятий.

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра. К достоинствам данного типа относится его систематичность, непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также возможность балльно-рейтинговой оценки успеваемости обучающихся. К основным формам текущего контроля (текущей аттестации) можно отнести устный опрос, письменные задания, контрольные работы.

Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра и может завершать изучение как отдельной дисциплины, так и ее раздела (разделов) /модуля (модулей). Промежуточная аттестация помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Достоинства: помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Форма промежуточной аттестации: экзамен. Текущий контроль и промежуточная аттестация традиционно служат основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

По результатам промежуточной аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в зачетных единицах, выставляется дифференцированная оценка в принятой вузе системе баллов, характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по этой дисциплине.

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ			
	Минимальный	Основной	Продвинутый
<i>Баллы</i>	55-69	70-84	85-100
<i>Оценка</i>	3	4	5

Оценка **5 («отлично», 85-100 баллов)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала;
- демонстрируют знание современной учебной и научной литературы;

- способны творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- владеют понятийным аппаратом;
- демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики;
- подтверждают теоретические постулаты примерами из правоприменительной практики.

Оценка **4 («хорошо», 70-84 балла)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают твёрдое знание программного материала;
- усвоили основную и наиболее значимую дополнительную литературу;
- способны применять знание теории к решению задач профессионального характера;
- допускают отдельные погрешности и неточности при ответе.

Оценка **3 («удовлетворительно», 55-69 баллов)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- в основном знают программный материал в объёме, необходимом для предстоящей работы по профессии;
- в целом усвоили основную литературу;
- допускают отдельные погрешности в ответе на вопросы.

Оценка **2 («неудовлетворительно», 0-54 балла)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала;
- допускают принципиальные ошибки в ответе на вопросы;
- демонстрируют незнание теории и практики профессиональной деятельности.

Основанием для **недопуска** к экзамену является то, что обучающийся во время семестра не набрал установленного минимума баллов – 55 баллов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) нормативные правовые акты

1) Федеральный закон Российской Федерации от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»

б) основная литература:

1) Парамонова Т.Н. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 284 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=415048>

2) Анашкина Н.А. Рекламный образ: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама", "Маркетинг", "Коммерция (торговое дело)" / Анашкина Н.А.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 175 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=882489>

в) дополнительная литература:

1) Васильев Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия: Учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 159 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=369011>

2) Никишкин В.В. Маркетинг розничного торгового предприятия. Терминологический словарь/Никишкин В. В., Твердохлебова М.Д. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 96 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=475369>

3) Ким С. А. Маркетинг / Ким С.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 260 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=513272>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Торгово-промышленная палата Российской Федерации. Официальный сайт. <http://www.tpprf.ru/ru/>

2. Электронная библиотека Российской Государственной библиотеки // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.rsl.ru/>

3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека – online» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только

фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку.. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиями и зачету рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине *«Маркетинг в организациях торговой деятельности»* включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное

задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

Оценочные и методические материалы по дисциплине *«Маркетинг в организациях торговой деятельности»* представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к экзамену следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Зачет подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Экзамен проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания, либо теста.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного письменного задания, в зависимости от шкалы оценки.

Работа с печатными изданиями для обучающегося может быть связана с трудностями в области доступа к современной научной печатной литературе. В связи с развитием научно-технического прогресса в такой ситуации надлежит воспользоваться материалами, находящимися в открытом доступе сети Internet. Также необходимо учитывать, что по состоянию на сегодняшний день многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Одновременно следует обратить свое внимание на публичные библиотеки, предоставляющие возможность доступа к электронным версиям печатных источников.

В силу кратковременности изучения и значительного объема данной учебной дисциплины кафедра настоятельно рекомендует систематически, а не эпизодически работать над изучением курса.

11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
 2. Пакет офисных программ Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher и др. *Проприетарная*);
 3. Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU Lesser General Public License*);
 4. Web-браузер (Mozilla Firefox *GNU Lesser General Public License*);
- Информационные справочные системы:
- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
 - 2) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование	Количество
1.	Специализированные аудитории:	
	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы	1
2.	Технические средства обучения:	
	компьютер с программным обеспечением	15
3.	Специализированные аудитории:	
	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	1
4.	Технические средства обучения:	
	интерактивная доска	1
	мультимедийный проектор	1
	компьютер с программным обеспечением	1

