

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Северо-Осетинский государственный университет
имени Коста Левановича Хетагурова»*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАМА ДИСЦИПЛИНЫ
«Внутримагазинная реклама»**

Направление 38.04.02 Менеджмент
Программа "Маркетинг, реклама и связи с общественностью"

Квалификация (степень) выпускника – магистр

Год начала подготовки – 2023

Форма обучения – очная

Утверждена в составе ОПОП.

Составители: к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма Кучиева И.Х.

Владикавказ

2023

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы. (72 час.).

	Очная Форма обучения
Курс	2
Семестр	3
Лекции	-
Практические занятия	18
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	18
Самостоятельная работа	54
Курсовая работа	+
Зачет	+
Экзамен	-
Общее количество часов	72 час.

2. Цели освоения дисциплины

Целью курса «Внутримагазинная реклама» освоение знаний и получение навыков, направленных на изучение управленческих и маркетинговых процессов, связанных:

- с формированием и управлением продажами (сбытом) товара с использованием рекламных средств;
- с управлением непосредственно отделом рекламы на предприятии;
- с воздействием со стороны персонала торговых предприятий на поведение потенциальных потребителей товаров и услуг в местах их продажи.

Цель дисциплины – изучение теории и практики управления продажами на торговых предприятиях и коммуникациями для обеспечения овладения студентами знаний и навыков профессиональной коммуникации в области управления маркетингом.

Основными задачами курса является:

- изучение принципов и способов организации управления сбытовой деятельностью торгового предприятия с помощью рекламных средств.
- изучить методы изучения рынка товаров;
- изучить организацию системы товародвижения и продаж, подходы к разработке товарной, рекламной и коммуникационной политики торгового предприятия, стратегии сбыта, каналы распределения и организацию системы маркетинга, специфику работы предприятия в различных отраслях и сферах деятельности.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Внутримагазинная реклама» относится к дисциплинам Блок 1. Дисциплины (модули). Часть, формируемая участниками образовательных отношений. Б1.В.ДВ.06.02.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6);

Способен разрабатывать обоснованные предложения по повышению эффективности использования инструментов комплекса маркетинга (ПК-3).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
Код	Формулировка			
д		Знать:	Уметь	Владеть:
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	<ul style="list-style-type: none">- о процессах самоорганизации и самообразования;- основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития с учетом интересов общества;- основные характеристики самоорганизации и самообразования.	<ul style="list-style-type: none">- планировать цели и устанавливать приоритеты при выборе способов принятия решений с учетом условий, средств, личностных возможностей и временной перспективы осуществления деятельности;- планировать свое рабочее время и время для саморазвития, формулировать цели личностного и профессионального развития и условия их достижения, исходя из тенденций развития	<ul style="list-style-type: none">- приемами саморегуляции эмоциональных и функциональных состояний при выполнении профессиональной деятельности;- приемами реализации намеченных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда;- технологиями организации процесса самообразования;- приемами целеполагания во временной перспективе,

			<p>области профессиональной деятельности, индивидуально-личностных особенностей и потребностей общества;</p> <p>- обеспечивать высокий уровень самоорганизации и самообразования.</p>	<p>способами планирования, организации, самоконтроля и самооценки деятельности.</p>
ПК-3	<p>Способен разрабатывать обоснованные предложения по повышению эффективности использования инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>- понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов);</p> <p>- инструменты бренд-менеджмента;</p> <p>- методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития;</p> <p>- процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов);</p> <p>- методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов;</p> <p>- методы использования прикладных офисных программ для сбора и</p>	<p>- создавать нематериальные активы (бренды) в организации и управлять ими;</p> <p>- разрабатывать меры мер по внедрению инновационных товаров (услуг);</p> <p>- разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг);</p> <p>- грамотно тестировать инновационные товары (услуги) при их внедрении на российский и международный рынки;</p> <p>- совершенствовать ассортиментную политику организации;</p> <p>- к проведению коммуникационных (рекламных) кампаний в</p>	<p>- навыками определения конкурентоспособных ассортиментов товаров и услуг организации;</p> <p>- навыками проведения тестирования инновационных товаров (услуг, брендов);</p> <p>- навыками создания нематериальных активов (брендов) и внедрения их на рынок;</p> <p>- навыками оценки стоимости брендов организации;</p> <p>- способностью улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами и использовать инструменты проектного управления успешными брендами;</p> <p>- навыками разработки ценовой политики в</p>

		<p>обработки маркетинговой информации;</p> <p>- нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;</p> <p>ценообразования;</p> <p>- законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций;</p> <p>- методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий;</p> <p>- методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж;</p> <p>- подходы к формированию сбытовой политики организации;</p> <p>- законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности,</p> <p>- стандарты и этические принципы, регулирующие</p>	<p>области товаров (услуг, брендов);</p> <p>- разработке технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда;</p> <p>- реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации;</p> <p>- подготовке рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов);</p> <p>- разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги);</p> <p>- рассчитывать цены на товары (услуги) организации;</p> <p>- разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования;</p> <p>- сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги)</p> <p>- проводить маркетинговые исследования по ценам;</p> <p>- проводить аудит ценовой политики организации;</p> <p>- работать с</p>	<p>организации;</p> <p>- внедрения методов формирования цен на товары (услуги) организации;</p> <p>- разработки конкурентных ценовых стратегий;</p> <p>- проведения последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации;</p> <p>- внедрения системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации;</p> <p>- совершенствования политики ценообразования в организации;</p> <p>навыками формирования средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации;</p> <p>- навыками разработки комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации;</p> <p>- навыками разработки сбытовой политики организации, совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации;</p> <p>методами разработки маркетинговых коммуникаций в организации;</p>
--	--	--	---	--

		<p>сбытовую деятельность организации;</p> <p>инструменты маркетинговых коммуникаций;</p> <p>- стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации;</p> <p>- состав процесса стратегического и оперативного планирования;</p> <p>- организация рекламного дела.</p>	<p>информацией и базами данных по системе распределения;</p> <p>- выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции);</p> <p>- создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации;</p> <p>- оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции);</p> <p>- проводить оценку сбытовой политики организации</p> <p>- управлять продажами товаров и услуг;</p> <p>- проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании;</p> <p>- формировать имидж и деловую репутацию организации;</p> <p>- продвигать товары (услуги) организации на рынок;</p> <p>- улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики;</p> <p>- выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне</p>	<p>- методами разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации;</p> <p>- навыками формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации;</p> <p>- навыками разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации;</p> <p>- навыками формирования имиджа и деловой репутации организации;</p> <p>- навыками организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации;</p> <p>- навыками разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж</p> <p>- навыками работы с инструментами прямого маркетинга</p> <p>- методами подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых</p>
--	--	--	---	---

			стратегий; - проводить анализ результативности коммуникационной политики; - использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	коммуникаций для принятия управленческих решений.
--	--	--	---	---

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

Но ме р не де ли	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа Студентов		Формы контро ля	Литера тура
		л	пр	Содержание	Час ы		
1	Тема: Определение, цели, задачи и принципы маркетинга. (ПК -1, ПК – 2).		2	Виды организации маркетинга в компании. Функции отдела маркетинга в компании. Основные функции рекламного представителя на торговом предприятии.	6	Конспек	а)1-3; б) 2-5
2	Тема: История и современное развитие рекламы в России.(ПК -1,		2	Содержание и цели рекламной компании.	6	Устный опрос,	б)3-6

	ПК – 2)					сообщения по вопросам темы, доклад, презентация	
3	Тема: Особенности развития рекламных компаний.(ПК - 1, ПК – 2)		4	Атмосфера как фактор создания привлекательного образа магазина. Факторы, формирующие атмосферу магазина. Чувственные составляющие атмосферы магазина	6	Конспект	а)1-4; б) 3- 7
4	Тема: Особенности рекламных агентств.(ПК -1, ПК – 2)		2	Понятие эффективности рекламной деятельности Показатели эффективности рекламы. Принципы эффективной рекламы.	6	Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация	а)1-4; б) 3- 7
5	Тема: Маркетинговый подход к деятельности торгового предприятия. (ПК -1, ПК – 2)		2	Виды торгового-технологического оборудования. Оборудование для торгового зала: корзины, тележки, системы ограждения. Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри магазина и вид планировки торгового зала	8	Конспект	а)1-4; б) 3- 7
6	Тема: Эффективное размещение рекламы на торговом предприятии. (ПК -1, ПК – 2)		2	Сущность выкладки и её разновидности. Общие принципы	6	Устный опрос, сообщение	а)1-4; б) 3- 7

				и стандарты выкладки. Изучение влияния принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота		ния по вопросам темы, доклад, презентация	
7	Тема: Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров. (ПК -1, ПК – 2)		2	Сущность, виды и формы сэмплинга, значение сэмплинга в розничной торговле. Понятие, значение и виды POS-материалов	6	Конспект	а)1-4; б) 3- 7
8	Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга. (ПК -1, ПК – 2)		2	Место интернет-торговли в современной рознице. Функции мерчендайзера в интернет-магазине. Специфические инструменты мерчендайзинга	10	Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация	а)1-4; б) 3- 7
	ИТОГО	-	18		54		

Примечания:

– Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

– В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте и с использованием платформ дистанционного обучения.

6. Образовательные технологии

В соответствии с государственными образовательными стандартами высшего образования реализация учебного процесса должна предусматривать проведение занятий в интерактивных и активных формах. Внедрение этих форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Цель – повышение эффективности образовательного процесса, достижение всеми обучающимися высоких результатов обучения.

Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации. Суть использования активных и интерактивных форм проведения состоит в погружении студентов в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки навыков и качеств будущего специалиста.

Для решения воспитательных и учебных задач преподавателем могут быть использованы следующие интерактивные формы обучения.

Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия с использованием современных интерактивных технологий.

Лекция-диалог – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

Онлайн-семинар – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника.

Видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

Видео-лекция – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

Технология электронного обучения (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

Творческое задание составляет содержание (основу) любой интерактивной формы проведения занятия. Выполнение творческих заданий требует от студента воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем и требующей творческого подхода: 1) подборка примеров из практики; 2) подборка материала по определенной проблеме;

Публичная презентация проекта - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации позволяют эффектно и наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение.

Интерактивная лекция представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией студентов с применением следующих интерактивных форм обучения: 1. управляемая дискуссия или беседа; 2. демонстрация слайдов или учебных фильмов; 3. мозговой штурм; 4. мотивационная речь и др.

Разработка проекта позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Участники могут обратиться за консультацией, дополнительной литературой в специализированные учреждения, библиотеки и т.д.

Проблемное обучение- поиск ответов на вопросы по теме.

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относятся: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

Методические рекомендации по дисциплине прилагаются.

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Рабочая программа предусматривает проведение практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу магистрантов по подготовке устных докладов, написанию рефератов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины.

Виды контроля.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний \

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков магистрантов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию.

Формами текущего контроля могут быть *опросы на семинарских, практических и лабораторных занятиях, а также короткие (например, до 15 мин.) задания*, выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Критерии формирования оценок.

Практические занятия

Практические занятия призваны сформировать у магистранта практические навыки планирования основных параметров деятельности предприятий разной отраслевой принадлежности и организационно-правовых форм.

Целями практических занятий являются: 1) более глубокое знакомство с некоторыми узловыми вопросами соответствующего раздела; 2) обретение навыков научно-исследовательской работы; 3) выработка умения самостоятельно и критически подходить к решению проблемной ситуации; 4) формирование общекультурных и профессиональных компетенций курса.

Критерии формирования оценок.

Максимальное количество баллов за работу на практическом занятии – 5 баллов.

5 балла – студент хорошо разбирается в обсуждаемом материале, демонстрирует умение самостоятельно решать проблемную ситуацию, приходит к самостоятельным аргументированным выводам и отстаивает свою точку зрения, соблюдает нормы литературной речи, активно участвует в работе группы на занятии.

4 балла – студент разбирается в обсуждаемом материале, демонстрирует умение находить подходы к решению проблемной ситуации, приходит к самостоятельным аргументированным выводам, не проявляет активность в работе группы на семинаре.

3 балла – студент неполно владеет материалом, при изложении фактического материала допуская отдельные неточности, знает материал и различные точки зрения по обсуждаемой проблеме, но возникают трудности с их анализом, демонстрирует понимание проблемной ситуации, умеет излагать собственную позицию, но не все выводы носят доказательный характер

Тематика рефератов (для формирования компетенций (УК –6, ПК -3)).

1. Продвижение товаров и услуг через Интернет.
2. Стихийная торговля.
3. Сущность товарной марки.
4. Создание индивидуальной марки.
5. Стратегии рекламной кампании.
6. Понятие и особенности рекламного процесса.
7. Социально-психологические основы рекламы.
8. Разработка ценовых стратегий в торговле.
9. Оценка эффективности рекламной стратегии в торговле.
10. Сущность товародвижения с помощью рекламных средств.
11. Роль маркетинга и рекламы в организации товародвижения.
12. Продвижение товара в маркетинге.
13. Роль и функции внешнеэкономической торговли.
14. Стимулирование сбыта продукта с помощью рекламы.
- 15.

Перечень тем для подготовки презентаций (для формирования компетенций)

1. Понятие рекламы в торговой деятельности.

2. Принципы и особенности планирования рекламных кампаний в РФ.
3. Этические основы рекламы и пиар
4. Организация и требования к рекламному процессу.
5. Требования и специфика организации сбыта на торговом предприятии.
6. Ассортиментная политика в торговле.
7. Правовое регулирование торгового дела.
8. Рекламный подход организации торгового процесса.
9. Правовое регулирование рекламной деятельности.
10. Проблемы рекламы и ПИАР в торговле.
11. Стимулирование сбыта продукта на современном рынке.

Критерии оценивания студента за подготовку презентации

Критерии/баллы	4	3	2 (требует доработки)	1
Содержание презентации	Четко сформулирована цель и раскрыта тема исследования. В краткой форме дана полная информация по теме исследования и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Частично изложена информация по теме исследования и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Содержание полностью не раскрыто. Информация по теме исследования неточна. Проблема до конца не решена. Не даны ссылки на используемые ресурсы.	Не сформулирована цель и тема исследования. Проблема не решена.
Дизайн презентации	Соблюдается единый стиль оформления. Презентация красочная и интересная. Используются эффекты анимации, фон, фотографии. В презентации присутствуют авторские находки.	Соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Используются некоторые эффекты и фон.	Не соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Эффекты и фон не используются.	Не соблюдается стиль оформления. Слайды просты в понимании.
Представление презентации	Автор хорошо владеет материалом по теме исследования. Использует научную терминологию. Обладает навыками ораторского искусства. Полно и точно цитируется использованная литература	Автор владеет материалом по теме исследования, но не смог заинтересовать аудиторию. Недостаточно цитируется литература.	Автор не показал компетентности в представлении презентации. Использованные факты не вызывают доверия. Недостаточно цитируется литература.	Представлены искаженные данные

Максимальное количество баллов, которое студент может получить за презентацию -

4.

Промежуточный контроль - итоговая оценка знаний студента, осуществляется по накопительной системе суммированием баллов.

Форма промежуточного контроля – зачёт.

Проведение текущего и промежуточного контроля по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением СОГУ.¹

Примеры тестовых заданий

Система мероприятий, проводимых после выхода продукции за пределы предприятия и завершающиеся продажей это:

- розничная торговля;
- оптовая торговля;
- сбыт.

К функциям сбытового регулирования и контроля относятся:

- все варианты верны;
- оценка результатов деятельности сбытового характера;
- контроль выполнения сбытовых планов;
- стимулирование и оценка деятельности сбыта.

К этапам продаж относится:

- установление контактов;
- выявление потребительского клиента;
- презентация;
- работа с возражениями;
- все варианты верны;
- завершение сделки.

Технология продаж это:

- увеличение объёмов реализации;
- повышение производительности труда;
- увеличение количества заказов;
- все варианты верны.

Набор действий, которые помогают потребителям сделать правильный выбор и совершить покупку это:

- продажа;
- процесс;
- технология;
- производство.

Стратегический документ в котором описываются бизнес-цели, ресурсы и деятельность по продажам это:

- план продаж;
- план производства;
- план технологического процесса.

К инструментам управления продажами относится:

- планирование;
- организация;
- контроль;
- анализ;
- мотивация;

все варианты верны.

К основным целям управления продажами относятся:

увеличение объемов продаж;
все варианты верны;
воздействие на продуктивность работы компании;
предотвращение возникновения сложных ситуаций;
определение методов аудиторией;
определение целевой аудитории.

Какими свойствами обладает товар:

все варианты верны;
функциональными свойствами;
эргономическими свойствами;
гигиеническими свойствами.

К основным способам формирования товарного ассортимента относятся:

обновление ассортимента;
расширение ассортимента;
распространение товарного знака;
пополнение ассортимента;
все варианты верны.

Сумма физических, психологических и социологических способов удовлетворения потребность покупателей, которое он получает от приобретения, владения и использования продукта это:

услуга;
продукт;
коммерция;
предпринимательство.

Управление сбытом это:

эффективное представление товаров, разработка программ продвижения товаров и привлечение внимания покупателей к товарам;
активная реклама товаров, психологическое давление на покупателей и получение дополнительной прибыли.

Ассортимент товаров это:

набор товаров;
группа товаров;
наименование товаров;
перечень товаров;
вид товаров.

Вопросы для подготовки к зачёту (УК-6; ПК-3)

1. История возникновения и развития рыночной деятельности.
2. Предмет и метод сбытовой деятельности.

3. Понятие и принципы рекламных действий.
4. Источники рыночной деятельности.
5. Государственное регулирование качества товаров.
6. Правовое регулирование торговли.
7. Правовые основы создания и функционирования товародвижения.
8. Понятие товарного рынка, его правовое регулирование.
9. Структура и инфраструктура товарного рынка.
10. Правовые основы формирования рекламных средств в деятельности торгового предприятия.
11. Правовое регулирование рекламы на современном рынке.
12. Защита прав потребителей в РФ.
13. Особенности продажи отдельных видов товаров.
14. Правовое регулирование рекламы в РФ.
15. Имущественная ответственность в коммерческой сфере.
16. Структура договорных связей.

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут» (менее 56 баллов)	«Минимальный уровень» (56-70 баллов)	«Средний уровень» (71-85 баллов)	«Высокий уровень» (86-100 баллов)
<p><u>Компетенции не сформированы.</u></p> <p>Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.</p>	<p><u>Компетенции сформированы.</u></p> <p>Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	<p><u>Компетенции сформированы.</u></p> <p>Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p>	<p><u>Компетенции сформированы.</u></p> <p>Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>
Описание критериев оценивания			
<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала;

<p>ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий;</p> <p>- непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий;</p> <p>- отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;</p> <p>- отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.</p>	<p>ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов;</p> <p>- неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы;</p> <p>- недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины;</p> <p>- умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>- твердые знания теоретического материала.</p> <p>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития;</p> <p>- правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы;</p> <p>- умение решать практические задания, которые следует выполнить;</p> <p>- владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины;</p> <p>- наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам.</p> <p>Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.</p>	<p>- полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий;</p> <p>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории;</p> <p>- логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора;</p> <p>- умение решать практические задания;</p> <p>- свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</p>
<p>Оценка «неудовлетворительно» / не зачтено</p>	<p>Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»</p>	<p>Оценка «хорошо» / «зачтено»</p>	<p>Оценка «отлично» / «зачтено»</p>

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Мокроносов, А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебник для вузов / А.Г. Мокроносов, И.Н. Маврина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России

- Б. Н. Ельцина. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 195 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1098-2 ; То же [Электронный ресурс].
2. Парамонова, Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. - М.: КноРус, 2022. - 120 с.
 3. *Чернышева, А. М.* Брендинг : учебник — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 504 с. — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426128>

б) Дополнительная литература:

1. Арментано, Доминик Антитраст против конкуренции / Доминик Арментано. - М.: ИРИСЭН, 2020. - 432 с.
2. Данилов, И. П. Конкурентоспособность регионов России. Теоретические основы и методология / И.П. Данилов. - М.: Канон+РООИ "Реабилитация", **2012**. - 368 с
3. выбора и конкуренции / Джулиан Ле Гранд. - М.: Издательство Института Гайдара, 2021. - 240 с.
4. Карашук, О. С. Торговое дело. Введение в профессию : учебное пособие для вузов / О. С. Карашук. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12401-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/447436>
5. И.Кирцнер Конкуренция и предпринимательство / И.Кирцнер. - М.: Книга по Требованию, **2019**. - 288 с.
6. Кирцнер, Израэл Конкуренция и предпринимательство / Израэл Кирцнер. - М.: Куряев Александр Викторович, 2022. - 288 с.
7. Кониная, Н. Ю. Конкурентоспособность фирмы в глобальном мире / Н.Ю. Кониная. - М.: Проспект, 2012. - 368 с.
8. Крупорницкая, И. А. Конкурентоспособность ТНК газовой промышленности в условиях глобализации. / И.А. Крупорницкая. - М.: Наука, **2013**. - 348 с.
9. Лифиц, *И. М.* Товарный менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 405 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3959-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/466184>
10. Магомедов, А. М. Экономика организаций торговли : учебник для вузов / А. М. Магомедов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 323 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05732-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/454633>
11. Маккейн, Скотт Вне конкуренции! / Скотт Маккейн. - М.: Попурри, **2012**. - 256 с.
17. Овчинников, В. В. Глобальная конкуренция / В.В. Овчинников. - М.: Институт экономических стратегий, 2022. - 360 с.
12. Осадчук, Е. В. Конкурентоспособность в Интернете. Как сделать свой проект успешным: моногр. / Е.В. Осадчук. - М.: Бином. Лаборатория знаний, **2014**. - 152 с.
13. Правовое регулирование экономической деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. Ф. Ручкина [и др.] ; под общей редакцией Г. Ф. Ручкиной, А. П. Альбова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. —

(Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8571-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/434328>

в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:

- eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
- База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>
- Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.
- Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Занятия по дисциплине проводятся в аудиториях, обеспеченных компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, интерактивными досками и мультимедийным оборудованием.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

Перечень ПО в свободном доступе:

1. Kaspersky Free;
2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.