

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«Торговый маркетинг»**

**Направление/специальность 38.03.02 Менеджмент**

**Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр**

Владикавказ

2021

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению (специальности) 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.20г. N 970, учебным планом подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 Менеджмент, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «СОГУ» от 29.04.2021г. (протокол № 11)

Составители: к.э.н., доцент Кучиева И.Х.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры Менеджмента, маркетинга и туризма

(протокол от « 12 » апреля 2021 г. № 6).

Одобрена советом факультета экономики и управления

(протокол от «15» апреля 2021г. № 7)

*Рабочая программа дисциплины принята в составе основной профессиональной образовательной программы решением ученого совета 29.04.2021, протокол № 11. Утверждена приказом СОГУ от 30.04.2021, № 106 .*

## 1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет -2 зачётные единицы (72 часа).

	Очная форма обучения
Курс	4
Семестр	8
Лекции	24
Практические занятия	24
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	48
Самостоятельная работа	24
Курсовая работа	-
Зачет	+
Экзамен	-
Общее количество часов	72 часа

## 2. Цели освоения дисциплины

Курс «Торговый маркетинг» – дисциплина, базирующаяся на теории современной рыночной экономики, менеджменте, статистике и мотивации покупателей, их психологии.

Целью курса «Торговый маркетинг» является овладение студентами системой методологических и организационных действий, направленных на изучение социальных объектов и процессов в коммерции.

Объектом изучения в курсе «Торговый маркетинг» являются возможные прикладные исследования социальных структур и процессов с целью последующего применения их результатов при планировании продаж. Предметом изучения выступают подходы к проведению социологических исследований, методы и частные приемы сбора, обработки и анализа информации о социальных объектах.

### **Задачи курса:**

- сформировать у студентов как будущих пользователей результатов исследований (заказчиков) представления о правилах и приемах проведения исследований коммерческих объектов, с тем чтобы они могли достаточно компетентно оценивать качество полученной информации и грамотно ее использовать;
- сформировать у студентов как будущих исполнителей исследований исходную теоретико-прикладную базу для дальнейшего развития исследовательских навыков;
- сформировать у студентов как будущих создателей маркетинговых программ практические навыки и подходы к применению торгового маркетинга, проведению качественных и количественных исследований.

## 3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Торговый маркетинг» относится к дисциплинам Блок 1. Дисциплины (модули) . Часть, формируемая участниками образовательных отношений . Б1.В.ДВ.14.02.

## 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):

Владеет навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведение баз данных по различным показателям деятельности организации (ПК-1);

Владеет навыками проектирования и внедрения кроссфункциональных процессов (административных регламентов) и системы процессного управления (ПК-4).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
Код	Формулировка	Знать:	Уметь	
ПК-1	Владеет навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведение баз данных по различным показателям деятельности организации	ПК-1. 3-1 Знает порядок функционирования системы внутреннего документооборота организации, типы и источники информации о различных показателях деятельности организации, методы и принципы ее обработки и анализа; ПК-1. 3-2 Знает принципы и инструменты системного анализа, в том числе маркетингового и ситуационного анализа;	ПК-1. У-1 Умеет применять методы и средства сбора, хранения, обработки и анализа информации (баз данных) о деятельности организации; ПК-1. У-2 Умеет собирать, систематизировать, анализировать сведения и данные, документировать полные и исчерпывающие требования к проектам и процессам организации, их ресурсному окружению.	
ПК-4	Владеет навыками проектирования и внедрения кроссфункциональных процессов (административных регламентов) и системы процессного управления	ПК-4. 3-3 Знает содержание, методы и принципы процессного управления, управления бизнес-процессами, системного анализа, методы повышения их эффективности; ПК-4. 3-4	ПК-4. У-1 Умеет анализировать и применять на практике методы проектирования и внедрения кроссфункциональных процессов; ПК-4. У-2 Умеет анализировать показатели эффективности и результативности процессов и	

		Знает основы построения имиджа и деловой репутации организации;	административных регламентов;	
--	--	---	-------------------------------	--

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

Номер недел и	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Баллы		Лите ратур а
		л	пр	Содержание	Часы		min	max	
	<b>Тема 1.</b> Предмет и содержание торгового маркетинга	2	2	Цели, задачи, структура курса. Предмет и метод торгового маркетинга. Взаимосвязь торгового маркетинга с другими дисциплинами. Роль торгового маркетинга в экономическом развитии страны. Ведущие субъекты в системе рыночных экономических отношений в современном обществе. Цели и задачи торгового маркетинга. Объекты и основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Маркетинговый цикл. Виды маркетинга. Управление торговым маркетингом. Основные элементы процесса управления маркетингом. Комплекс маркетинга. Вспомогательные системы управления маркетингом. Объективная база маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда. Основные субъекты и	2	контроль ная работа		<b>10</b>	а)1-2 б)1-7

				силы микросреды и макросреды маркетинга.					
	<b>Тема 2.</b> Современная концепция торгового маркетинга	2	2	<p>Рынок – экономическая основа, объективная база маркетинговой деятельности. Основные подходы к определению понятия «рынок». Роль и значимость государства в условиях переходного периода к рыночным отношениям. Основные причины, приводящие к необходимости и оправданности регулирующего воздействия со стороны государства на начальном этапе становления рыночных отношений. Основные формы воздействия государства на рынок.</p> <p>Сущность и содержание торгового маркетинга. Основные элементы маркетинга как системы: направления, методы, задачи, цели. Формы маркетинга. Основные виды маркетинга, с точки зрения его содержательного наполнения. Концепции маркетинговой деятельности как целевая философия предприятия. Социально-этический маркетинг. Соотношение интересов предприятия, потребителей и общества. Основные требования к социально-этическому маркетингу.</p> <p>Основные принципы торгового маркетинга. Предпосылки и мотивы поведения потребителей. Меры государственного регулирования маркетинга.</p> <p>Функции и подфункции маркетинга. Аналитическая функция. Производственная (созидательная) функция. Сбытовая или функция продаж. Функция управления и контроля.</p>	2	контроль ная работа, деловая игра		<b>10</b>	а)1-2 б)1-7

	<b>Тема 3.</b> Система маркетинговых исследований в торговле	2	2	Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Типовые задачи, решаемые в процессе исследований. Типология маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы маркетинговых исследований. Основные школы и базовые требования, предъявляемые к процедуре проведения исследований. Методические основы. Исследование товарных рынков. Классификационные уровни и уровни детализации товарных рынков. Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение ёмкости рынка. Модель развития рынка. Сегментация рынка. Необходимое и достаточные условия сегментации рынка. Функциональная схема процесса сегментации. Критерии сегментации. Методы сегментации. Целевой сегмент и стратегии его выбора. Рыночная ниша. Позиционирование товара. Изучение потребителей. Базовые принципы формирования правильного представления о поведении потребителя. Покупатели и потребители. Основные теории оценки потребностей. Типовая модель поведения конечного потребителя. Права потребителя. Исследование фирменной структуры рынка. Конкуренты и конкурентная среда. Взаимосвязь между	2	контроль ная работа		<b>10</b>	a)1-2 б)1-7
--	--	---	---	---	---	---------------------------	--	-----------	----------------

				конкурентными структурами и маркетинговые стратегии предприятия. Конкурентная борьба и её основные направления. Поставщики и изучение их возможностей. Маркетинговые требования и показатели предпочтительности, влияющие на процесс выбора поставщиков. Маркетинговые посредники. Каналы распределения и сбыта. Важнейшие факторы внешней среды предприятия. Исследование внутренней среды предприятия. Потенциал предприятия и его основные элементы.					
	<b>Тема 4.</b> Сегментирование и позиционирование	2	2	Маркетинг в торговле. Поиск сегментов. Основные факторы, оказывающие влияние на покупателей. Этапы процесса принятия решения о покупке. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке». Методы позиционирования.	2	контроль ная работа, деловая игра		<b>10</b>	а)1-2 б)1-7
	<b>Тема 5.</b> Товар и товарная политика в маркетинге	4	4	Товар в системе современного маркетинга. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товары потребительского и производственного назначения. Жизненный цикл товара, основные фазы. Товарный знак и его сущность. Фирменный стиль. Упаковка товара. Товарная политика. Задачи и процедуры формирования товарной политики предприятия. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Формирование и управление ассортиментом. Технология планирования	4	контроль ная работа		<b>20</b>	а)1-2 б)1-7



				<p>ассортимента. Ассортиментная концепция. Основные характеристики товарной номенклатуры. Новые товары в рыночной стратегии. Основные подходы, определяющие понятие «новый товар». Уровни новизны. Новый товар, новое изделие, новый предмет потребления. Концепция нового товара. Основные стадии внедрения на рынок новых товаров. Новые товары и фактор времени. Роль службы маркетинга предприятия в процессе создания и реализации нового товара. Качество и конкурентоспособность товаров, их место в стратегии маркетинга. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности в рыночных условиях. Основные этапы оценки конкурентоспособности товара. Общая схема разработки товаров. Основные этапы разработки товара-новинки. Сервис в товарной политике. Основные принципы и задачи, которые положены в основу современного сервиса. Основные варианты организации системы сервиса.</p>					
	<b>Тема 6.</b> Реализация товара	4	4	<p>Каналы распределения товаров и их основные функции. Уровни каналов распределения. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы. Зависимые и независимые посреднические организации. Процедура выбора канала распределения. Товародвижение Процесс движения товаров.</p>	4	деловая игра		<b>20</b>	а)1-2 б)1-7

				<p>Оптовая торговля. Социально-экономическая сущность оптовой торговли. Организационные формы. Розничная торговля в рыночной экономике. Состав и структура товарооборота розничной торговли. Маркетинговые решения оптовика и розничного торговца. Коммерческие формы и методы реализации товаров. Прямая форма оптовой реализации товаров. Коммерческая форма косвенной реализации товаров. Лизинг как форма реализации (сбыта) товаров. Прямой маркетинг. Личные продажи. Торговый персонал.</p>					
	<b>Тема 7.</b> Система маркетинговых коммуникаций в торговой деятельности	4	4	<p>Роль коммуникаций в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникации. Основные факторы эффективной коммуникации. Мерчендайзинг. Формирование спроса. Методы воздействия на потребителей товаров потребительского и производственного назначения. Мероприятия формирования спроса на товар. Стимулирование сбыта, продаж. Основные средства и составляющие процесса содействия продажам и сбыту. Назначение ярмарки на товарном рынке. Организация проведения ярмарок. Выставки на товарном рынке. Прямая продажа.</p>	4	контроль ная работа		<b>10</b>	а)1-2 б)1-7
	<b>Тема 8.</b> Методология управления торговым маркетингом	4	4	<p>Стратегия и тактика торгового маркетинга. Планирование в системе маркетинга. План-программа маркетинговой деятельности предприятия. Стратегический и оперативный планы.</p>	4	деловая игра		<b>10</b>	а)1-2 б)1-7

			<p>Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом. Основные элементы информационного обеспечения управления маркетингом. Принципы формирования и использования информации. Коммуникационные каналы. Контроль в маркетинге. Объекты контроля. Современные концепции внутрифирменного управления. Рыночные системы и принципы управления предприятием. Функции и принципы управления. Маркетинговые структуры предприятия. Принципы организации маркетинговой структуры. Основные формы организации работы подразделений маркетинга. Комбинированные формы организации работы подразделений маркетинга. Служба маркетинга на предприятии, организационные структуры, основные задачи и функции. Роль и место маркетинговых служб на предприятии. Основные подразделения служб маркетинга. Риск в предпринимательстве. Виды рисков. Условия принятия решений. Страхуемые и нестрахуемые риски. Риски, страхуемые в страховых компаниях. Нестрахуемые риски предприятия. Принципиальная схема анализа шансов-рисков. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия в условиях маркетинга. Концепция маркетингового анализа.</p>					
--	--	--	---	--	--	--	--	--

				Методы маркетингового и финансового анализа. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга. Задачи бизнес-плана. Структура бизнес-плана.					
	Всего	24	24		24			100	

#### **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 лекционных и практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных сообщений, написанию докладов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

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 студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают опросы на занятиях с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или для выяснения степени усвоения изложенного материала.

*Рубежный контроль* осуществляется по окончании изучения материала модуля в заранее

установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра такие контрольные мероприятия проводятся по графику.

**Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Критерии оценивания представлены в таблице 8.1.

**Примеры тестовых заданий по дисциплине:**

**1. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие получает максимальной прибыли за счет:**

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
- б) максимального снижения издержек производства
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры наиболее выгодным для предприятия образом

**2. Одна из стратегий ценообразования, когда устанавливается высокая цена для привлечения покупателей того сегмента рынка, которые больше обращает внимание на качество товара, его уникальностью, чем цену.**

- а) Цена престижная.
- б) Цена рыночная.
- в) Цена психологическая

**3. Сегментация рынка - это:**

- а) разделение рынка на отдельные части (сегменты)
- б) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса
- в) стратегия выборочного проникновения на рынок

**4. Что такое позиционирование товара на рынке:**

- а) обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке
- б) разделение товара по каким-либо признакам
- в) правильного ответа нет

**5. Основной целью маркетинга предприятия может быть:**

- а) расширение рынка
- б) увеличение доли компании на рынке
- в) а + б

**6. Планирование маркетинга это:**

- а) установка маркетинговых целей, выбор стратегии и разработка действий по их выполнению
- б) определение направлений деятельности предприятия по рынкам и товарам
- в) набор взаимосвязанных стратегий в различных сферах деятельности предприятия по реализации его миссии

**7. Для фирмы средних размеров оптимальным является:**

- а) возложение ответственности за сбытовую программу на подразделение маркетинга
- б) функционирование специалистов по маркетингу в составе отдела сбыта
- в) паритетное существование групп сбыта и маркетинга в их тесном взаимодействии

**8. Какое определение маркетинговой среды организации, по вашему мнению, правильное:**

- а) это совокупность активных субъектов и сил, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга успешно сотрудничать с клиентами
- б) это совокупность активных субъектов и сил, действующих на организацию
- в) фирмы, которые помогают помогать компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры

**9. Целью функционирования маркетинговой информационной системы являются:**

- а) создание плана маркетинга
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием

**10. Маркетинговое исследование - это**

- а) то же самое, что и "исследование рынка"
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- в) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем

**11. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение:**

- а) культурные и социальные
- б) личностные
- в) все вышеперечисленные

**12. Назовите основные отличие закупок организации от потребительской покупки:**

- а) организация закупает товар с целью повышения качества своей продукции
- б) организации приобретают товары с целью удовлетворения нужды своей внутренней клиентуры
- в) организации приобретают товары с целью извлечь прибыль, сократить издержки, удовлетворить свои нужды или выполнить общественные или правовые обязанности

**13. Посредники выполняют следующие функции**

- а) ведение деловых операций
- б) логистические функции
- в) все ответы верны

**14. Новым товаром на рынке считается товар:**

- а) товар, известный на других рынках, но появившийся впервые на анализируемом рынке
- б) товар с принципиально новыми техническими характеристиками
- в) а + б

**15. На каком этапе ЖЦТ наиболее острая конкурентная борьба:**

- а) рост
- б) зрелость
- в) внедрение

## БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

Форма контроля	Макс. кол-во баллов
Текущая оценка студента в течение 1 модуля состоит из:	20
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Самостоятельная работа	10
1-я рубежная письменная контрольная работа	15
Текущая оценка студента в течение 2 модуля состоит из:	20
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Самостоятельная работа	10
2-я рубежная письменная контрольная работа	15
Устный зачет	30
<b>Итого</b>	<b>100</b>

### Методика формирования результирующей оценки.<sup>1</sup>

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0-100 баллов:

**1-я рубежная аттестация - максимально 35 баллов; из них:**

От 0 до 15 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 20 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

**2-я рубежная аттестация – максимально 35 баллов; из них:**

От 0 до 15 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 20 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 50-70 баллов автоматически получают зачет.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 20-50 баллов, для получения зачета по дисциплине сдают устный зачет в период проведения экзаменационной сессии по расписанию. За устный ответ на зачете студент получает 0-30 баллов, которые суммируются с баллами, полученными в ходе текущего и рубежного контроля. Студенты, набравшие в сумме текущего, рубежного контроля и устного зачета 50 и более баллов, получают зачет.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля менее 20 баллов, не допускаются до сдачи устного зачета, и сдают зачет в установленном порядке.

<sup>1 3</sup> В соответствии с Положением о БРС оценивания обучающихся очной формы по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и специалитета в ФГБОУ ВО СОГУ (в действующей редакции)



# Методика формирования результирующей оценки

Таблица 8.1

Этап	Форма контроля	Критерии оценивания			
1. Текущий контроль (max 20 баллов за 1 модуль)					
		4 балла	3 балла	2 балла	0–1 баллов
	Посещение занятий (max 4 б.)	Студент посетил более 85% занятий	Студент посетил 71–85% занятий	Студент посетил 56–70% занятий	Студент посетил менее 56% занятий
		11–13 баллов	8–10 баллов	6–7 баллов	0–5 баллов
	Текущая работа в течение модуля (max 13б.)	Студент активно работает на занятиях, превосходно выполняет все задания преподавателя.	Студент активно работает на занятиях, хорошо выполняет задания преподавателя.	Студент недостаточно активно работает на занятиях, удовлетворительно выполняет задания преподавателя.	Студент недостаточно активно работает на занятиях, неудовлетворительно выполняет задания преподавателя.
		3 балла	2 балла	1 балл	0 баллов
	Доклад, презентация (max 3б.) / опорный конспект (max 3б.)	Тема полностью раскрыта. Превосходное владение материалом. Высокий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Превосходный стиль изложения.	Тема в основном раскрыта. Хорошее владение материалом. Средний уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Хороший стиль изложения.	Тема частично раскрыта. Удовлетворительное владение материалом. Низкий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Удовлетворительный стиль изложения.	Тема не раскрыта. Неудовлетворительно владение материалом. Недостаточный уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Неудовлетворительный стиль изложения.
2. Рубежный контроль (15б. за 1 модуль)					
		13–15 баллов	10–12 балл	8–9 баллов	0–7 баллов
	Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продemonстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продemonстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.
3. Итоговый контроль по дисциплине					
		26–30 баллов	20–25 балла	15–19 баллов	0–14 баллов
	Экзамен / зачет	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен,	Дан полный ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Но допущены	Дан недостаточно полный ответ. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-	Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины или дан неполный ответ и допущены грубые ошибки. Речь неграмотная. Уточняющие вопросы преподавателя не

		доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	следственные связи. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.
--	--	--	---	---	---

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 50-70 баллов, автоматически получают «Зачет» или оценку «удовлетворительно». Для получения более высокого балла («хорошо» или «отлично») студент обязан явиться на экзамен и сдавать экзамен по шкале от 0-30 баллов в дополнение к накопленным за семестр баллам.

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

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут» (менее 50 баллов)	«Минимальный уровень» (50-70 баллов)	«Средний уровень» (71-85 баллов)	«Высокий уровень» (86-100 баллов)
<u>Компетенции не сформированы.</u> Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	<u>Компетенции сформированы.</u> Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий; - отсутствие умения	Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой,	Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и	Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории;

<p>выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;</p> <p>- отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.</p>	<p>рекомендованной программой дисциплины;</p> <p>- умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>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>- 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><b>Оценка</b> <b>«неудовлетворительно» / не зачтено</b></p>	<p><b>Оценка</b> <b>«удовлетворительно» / «зачтено»</b></p>	<p><b>Оценка</b> <b>«хорошо» / «зачтено»</b></p>	<p><b>Оценка</b> <b>«отлично» / «зачтено»</b></p>

### **Вопросы для подготовки к зачету:**

1. Предмет и метод торгового маркетинга.
2. Суть, цель и задачи торгового маркетинга.
3. Процесс управления торговым маркетингом.
4. Объект, предмет, цели, проблемы, направления исследования товарных рынков.
5. Классификационная структура товарного рынка.
6. Ёмкость товарного рынка.
7. Необходимое и достаточные условия процесса сегментации рынка.
8. Позиционирование товара.
9. Базовые принципы формирования правильного представления о поведении потребителя.
10. Конкурентные стратегии на рынке.
11. Конкурентная борьба и её основные направления.
12. Особенности выбора поставщиков предприятия-производителя.
13. Основные процедуры изучения посредников.
14. Основные факторы внешней среды предприятия.
15. Исследование внутренней среды предприятия.

16. Товарная политика, задачи и процедуры формирования.
17. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
18. Общая характеристика товара.
19. Жизненный цикл товара.
20. Товарный знак и его сущность.
21. Новые товары в рыночной стратегии.
22. Общая схема разработки товаров.
23. Качество товара.
24. УТП товара.
25. Конкурентоспособность товаров.
26. Сервис в товарной политике.
27. Роль и место службы маркетинга в создании и реализации нового товара.
28. Каналы распределения товаров и их основные функции.
29. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.
30. Товародвижение. Оценка эффективности.
31. Социально-экономическая сущность оптовой торговли.
32. Организационные формы оптовой торговли.
33. Розничная торговля в рыночной экономике.
34. Состав и структура товарооборота розничной торговли.
35. Лизинг как форма реализации (сбыта) товаров.
36. Ценообразование на разных типах рынков.
37. Механизм ценообразования.
38. Основные блоки цен.
39. Процесс ценообразования и его основные этапы.
40. Определение спроса, кривая спроса, эластичность спроса.
41. Основные методы ценообразования.
42. Стратегия ценообразования и формирования политики цен.
43. Ценовой мониторинг рынка.
44. Основные внешние факторы, влияющие на стратегию формирования цены.
45. Формирование спроса. Суть различия при выборе методов воздействия на потребителей товаров потребительского и производственного назначения.
46. Основные мероприятия формирования спроса на товар.
47. Основные мероприятия стимулирования сбыта, продаж.
48. Система маркетинговых коммуникаций.
49. Основные элементы процесса коммуникации.
50. Основные факторы эффективной коммуникации.
51. Виды рекламы. Основные цели, требования и черты рекламы.
52. Основные решения, принимаемые при разработке программы рекламной деятельности предприятия.
53. Прямая продажа.
54. Ярмарки и выставки на товарном рынке.
55. Стратегия и тактика маркетинга.

56. Планирование в системе торгового маркетинга.
57. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.
58. Контроль в маркетинге.
59. Современные концепции внутрифирменного управления.
60. Маркетинговые структуры предприятия.
61. Служба маркетинга на предприятии, организационные структуры, основные задачи и функции.
62. Управление рисками в условиях маркетинга.
63. Бизнес-план, структура, содержание и его связь с программой маркетинга.
64. Интернет-маркетинг.
65. Мерчандайзинг

## **9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а) основная литература:**

1. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: Учебник для бакалавров / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич; под ред. Т.Н. Парамоновой. – М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2019-284с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=453293](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453293)
2. Синяева И.М. Маркетинг торговли: Учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев – 4-е изд. – М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2017-752с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=453934](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453934)

### **б) дополнительная литература:**

1. Акулич М.В. Интернет –маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2019-352с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=453407](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453407)
2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 622с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=114548](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114548)
3. Кент Тони. Розничная торговля: учебник для студентов вузов / Т.Кент, О.Омар; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 719с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=117685](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117685)
4. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011-200с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=93160](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=93160)
5. Меликян О.М. Поведение потребителей: Учебник / О.М. Меликян – М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2016-280с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=453281](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453281)
6. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции: Учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев – 4-е изд. – М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2015-548с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=453933](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453933)

7. Синяева И.М. Маркетинг услуг: Учебник/ И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев – 2-е изд. – М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2016-252с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=454142](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=454142)

**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>.
- <http://www.4p.ru/main/cnews/> - Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru»
- <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
- <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
- <http://emc.be/> - Европейская маркетинговая конфедерация (ЕМС) - крупнейшая в Европе организация членства в маркетинге, которая помогает расширять профессиональные маркетинговые сети по всей Европе и за ее пределами
- <http://www.marketing.spb.ru/> - сайт «Энциклопедия маркетинга»

## **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.