

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
МАРКЕТИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2020

Форма обучения
очная

Владивосток 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинг в розничной торговле» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

*Кметь Е.Б., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и торговли,
Elena.Kmet@vvsu.ru*

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 15.05.2020 , протокол №

9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	00000000004C36C8
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	00000000004C36CC
Владелец	Юрченко Н.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью настоящего курса является формирования знания о специфике маркетинговой деятельности в розничной торговле и практических навыков управления маркетинговой деятельностью торгового предприятия.

В ходе достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть особенности торгового маркетинга и комплекса маркетинга различных форматов магазинов;
- изучить основные стратегические и тактические направления деятельности торгового предприятия;
- ознакомиться с маркетинговыми подходами к формированию комплекса маркетинга и стратегий развития розничного торгового предприятия;
- изучить методы и инструменты управления ассортиментной политикой розничного торгового предприятия.

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

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПК-1	Способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	Знания:	видов, типов, функций розничных торговых предприятий и процесса управления торгово-технологическим процессом; классификаций потребительских товаров и торгового ассортимента
			Умения:	управлять ассортиментом розничного торгового предприятия; разрабатывать стратегии и программы по управлению качеством товаров и услуг
			Навыки:	методами и средствами оптимизации ассортимента розничного торгового предприятия
	ПК-4	Способность идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации	Знания:	структуры маркетинговой среды торгового предприятия; задач, принципов и функций торгового маркетинга
			Умения:	проводить исследование микрорынка розничного торгового предприятия; выявлять, формировать и удовлетворять потребности

			Навыки:	методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; умением проводить маркетинговые исследования в сфере розничной торговли
	ПК-8	Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	Знания:	сущности и содержания торговой услуги и формы торгового обслуживания
			Умения:	идентифицировать реализуемую предприятием форму торгового обслуживания
			Навыки:	навыками совершенствования торгового обслуживания

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в розничной торговле» относится к вариативной части учебного плана.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Маркетинг». На данную дисциплину опираются «Мерчандайзинг торгового предприятия».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Ф.00	4	2	37	18	18	0	1	0	35	Э

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Особенности маркетинга в розничной торговле	4	4	0	7	Тестирование (Тест №1) ; Публичная защита кейс-задачи №1.

2	Классификации торговых предприятий и форма торгового обслуживания	4	4	0	7	Тестирование (Тест №2) ; Публичная защита кейс-задачи №2.
3	Субъекты маркетинга в розничной торговле	4	4	0	7	Публичная защита кейс-задачи №3
4	Стратегические направления развития розничного торгового предприятия	3	3	0	7	Тестирование (Тест №4)
5	Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия	3	3	0	7	Тестирование (Тест №5) ; защита многоуровневых заданий и задач №5
Итого по таблице		18	18	0	35	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Особенности маркетинга в розничной торговле.

Содержание темы: Современная структура российского рынка розничной торговли. Торговые сети FMCG. Лидеры среди торговых сетей FMCG России. Современные тенденции эволюции розничной торговли в России, определившие состав торговых форматов, представленных на розничном рынке Особенности маркетинга в розничной торговле: конкурентные типы рынков розничной торговли в России, задачи, принципы и функции торгового маркетинга. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 2 Классификации торговых предприятий и форма торгового обслуживания.

Содержание темы: Соотношение понятий организационная форма и торговый формат. Организационные формы розничной торговли. Основные критерии классификации торговых форматов. Стандартные параметры современных торговых форматов. Классификации товарного ассортимента розничных торговых предприятий. Классификации торговых предприятий по виду передачи товара. Классификации стационарных торговых предприятий по видам и типам. Виды полустационарной розничной торговли. Форма торгового обслуживания розничного торгового предприятия и ее три уровня: методы продажи товаров; дополнительные услуги; персональные методы продажи. Реализация товаров как услуга.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 3 Субъекты маркетинга в розничной торговле.

Содержание темы: Элементы и содержание маркетинговой деятельности розничного торгового предприятия. Задачи, принципы и функции торгового маркетинга. Структура маркетинговой среды торгового предприятия. Зоны концентрации потенциальных покупателей как микрорынок торгового предприятия. Цели, задачи и процесс исследования микрорынка торгового предприятия. Модели выбора местоположения магазина: модель

Рейли (William Reilly), учитывающая расстояние и население, и модель Хаффа (David Huff), учитывающая предпочтения потребителей.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 4 Стратегические направления развития розничного торгового предприятия.

Содержание темы: Комплекс маркетинга для розничной торговли. Эволюция маркетинга и концепции управления в сфере розничной торговли. Стратегия целевого маркетинга розничного торгового предприятия. Сегментирование рынка и цели сегментации. Признаки сегментации рынка розничного торгового предприятия. Оценка и выбор сегментов. Позиционирование торгового предприятия. Этапы принятия решений относительно целевого сегмента розничного торгового предприятия. Стратегии продаж. Категорийный менеджмент и его основные элементы. Собственная торговая марка торгового предприятия или private labels.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к тестированию.

Тема 5 Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия.

Содержание темы: Сущность ассортиментной политики, совокупность решений в рамках ассортиментной политики. Специфика торгового ассортимента. Основные показатели, характеризующие торговый ассортимент: ширина (широта), глубина, устойчивость, сбалансированность, обновляемость. Процесс формирования ассортимента розничного торгового предприятия и его этапы. Классификации товаров с учетом поведения на рынке. Анализ ассортиментной политики. ABC-анализ, совмещенный ABC-XYZ анализ и анализ структуры ассортимента по матрице BKG.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий в форме многоуровневых заданий и задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, подготовка к выполнению многоуровневых заданий и задач.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины включает посещение аудиторных занятий (лекций и практических занятий), выполнение тестов, кейс-задач и многоуровневых задач и заданий, самостоятельную работу студентов.

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи.
2. Подготовка к тестированию по темам курса.
3. Подготовка к решению многоуровневых задач и заданий.
4. Написание реферата по теме, предложенной преподавателем или самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем.

1 Методические рекомендации по выполнению кейс-задач.

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой *ситуационные задания*, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Процесс выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

2 Подготовка к тестированию по темам курса.

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике маркетинга розничного торгового предприятия. Если в ходе подготовки к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

3 Методические указания по выполнению многоуровневых задач и заданий.

Целью выполнения многоуровневых задач и заданий является закрепление теоретических знаний, отработка практических навыков и умений проведения расчетов в рамках применяемых маркетинговых инструментов.

Задачами выполнения многоуровневых задач и заданий являются:

- научить студента применять теоретические знания при реализации технологий использования определенных маркетинговых инструментов анализа и расчете показателей;
- научить студента профессионально и аргументировано формулировать выводы по результатам выполнения многоуровневых задач и заданий.

Выполнение многоуровневых задач и заданий можно условно подразделить на четыре этапа:

1. Подготовительный этап, включающий ознакомление с содержанием многоуровневых задач и заданий и повторение теоретического материала по теме задания, даваемого в рамках лекционных занятий.
2. Изучение дополнительной литературы по теме задания.
3. Выполнение задания в письменной (либо печатной) форме согласно требованиям к структуре выполнения многоуровневых задач и заданий
4. Сдача результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка

Требования к оформлению результатов выполнения многоуровневых задач и заданий.

Результаты сдаются преподавателю в письменной или печатной форме. Структурно результаты должны включать следующие элементы:

1. ФИО студента, номер группы.
2. Тема, номер и краткое содержание задания.

3. Порядок вычислений с представлением используемых математических формул, последовательности их использования, подробной расшифровкой вычислений и полученных результатов.
4. Конечные выводы по результатам вычислений.

Порядок сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка.

Задание выполняется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину на практическом занятии, в письменной (либо печатной) форме. Печатная форма разрешается в том случае, если предполагается выполнение расчетов в Excel.

Процесс сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий и их оценка предполагает ответы студента на вопросы преподавателя, которые могут касаться:

- теории вопроса; определения и содержание понятий, используемые формулы;
- технологии расчета с подробным объяснением последовательности действий;
- объяснение обоснованности выводов, аргументация собственной точки зрения.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра.

При оценке учитываются такие критерии, как: умение анализировать проблему; умение логически мыслить; степень владения профессиональной терминологией; грамотность оформления.

4 Написание реферата по теме

Целью написания реферата является закрепление теоретических знаний, умения практически оценивать ситуации и делать объективные выводы и предложения по принятию маркетинговых решений.

Реферат — письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца). Реферат (от лат. *referrer* — докладывать, сообщать) — краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников. Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос — что содержится в данной публикации (публикациях). Однако реферат — не механический пересказ работы, а изложение ее сущности. В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тематика рефератов представлена выше, но может быть предложена студентом, в последнем случае она должна быть согласована с преподавателем.

Задачами написания реферата являются:

- научить студента максимально верно передать мнения авторов, на основе работ которых студент пишет свой реферат;
- научить студента грамотно излагать свою позицию по анализируемой в реферате проблеме;
- подготовить студента к дальнейшему участию в научно — практических конференциях, семинарах и конкурсах;
- помочь студенту определиться с интересующей его темой, дальнейшее раскрытие которой возможно осуществить при написании курсовой работы или диплома;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с мнением того или иного автора по данной проблеме.

Требования к представлению и оформлению реферата

В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

Функции реферата: информативная (ознакомительная); поисковая; справочная; сигнальная; индикативная; адресная коммуникативная.

Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

- Титульный лист

- Оглавление. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (содержание), в котором указаны названия всех разделов реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

- Введение. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

- Основная часть реферата должна включать не менее трех разделов и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

- Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

- Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.

- Список использованных источников должен включать не менее 10 источников. Здесь указывается реально использованная для написания реферата литература. Источники должны быть не старше 5-ти лет.

Работу над рефератом можно условно подразделить на три этапа:

1. Подготовительный этап, включающий изучение предмета исследования.
2. Изложение результатов изучения в виде связного текста.
3. Устное сообщение по теме реферата.

Порядок сдачи реферата и его оценка.

Реферат пишется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину. По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Перечень тем рефератов:

1. Маркетинг партнерских отношений (Ян Ч. Гордон) - современная концепция, направленная на индивидуальных покупателей.
2. Концепция эмпирического маркетинга Бернарда Шмита и ее возможности.
3. Современные концепции управления маркетингом в розничной торговле.
4. Государственное регулирование торговли и основополагающие законодательные акты
1. Классификации торговых предприятий в России.
2. Этапы принятия решений относительно целевого сегмента торгового предприятия и их содержание.
3. Модель Рейли (William Reilly), учитывающая предпочтения потребителей.
4. Метод на основе полезности выбора местоположения магазина - модель Хаффа (David Huff).
5. Портфельный анализ и вариации матриц ВКГ и GE.
6. ABC-анализ как метод маркетинговых исследований и его разновидности (вариации).

7. Методы и стратегии ценообразования для розничного торгового предприятия.
8. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций розничного торгового предприятия.
9. Современные формы прямого маркетинга.
10. Методы расчета бюджета коммуникативной деятельности предприятия розничной торговли.
11. Оценка эффективности коммуникативной деятельности предприятия розничной торговли.
12. Содержание мерчандайзинга для предприятия розничной торговли.
13. Перекрестная торговля.
14. Продажи товаров по методу ABC.
15. Метод импульсных продаж предприятия розничной торговли.
16. Классификации средств и материалов POS-рекламы.
17. Выкладка товаров в торговом зале.

Рекомендации по работе с литературой

1. Для изучения дисциплины «Маркетинг в розничной торговле» в качестве одного из основных учебников следует использовать учебное издание Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 283 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24796>.— ЭБС «IPRbooks». В учебнике рассмотрены особенности маркетинга, адаптированного к деятельности розничных торговых предприятий в условиях российского рынка. Изложены основные стратегические и тактические направления деятельности торгового предприятия: выбор целевых сегментов рынка, варианты позиционирования розничных торговых предприятий, особенности комплекса маркетинга различных форматов магазинов. Большой раздел посвящен разработке маркетинговых коммуникаций розничного торгового предприятия, в том числе организации мерчандайзинга. В каждом разделе приводятся задания для самостоятельной работы студентов, включающие контрольные вопросы, кейс-измерители и тесты. Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело», профиль «Маркетинг в торговой деятельности», аспирантов, преподавателей экономических вузов, а также маркетологов, менеджеров, экономистов и всех, кто интересуется вопросами маркетинга розничной торговли.

1. В учебном пособии Васильев, Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия: учеб. пособие [для студентов вузов] / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. - 159 с. Проанализированы теория и практика маркетинговой деятельности розничного торгового предприятия. Рассмотрены экономическая сущность и содержание розничной торговли, особенности маркетинга, выполнено исследование маркетинговой деятельности на примере ряда предприятий розничной торговли, приведен выбор типов магазинов в условиях маркетинговой стратегии, рассмотрены способы повышения качества торгового обслуживания, мерчандайзинг, торговый ассортимент и др.
2. В учебном пособии Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов ; М-во экон. развития и торговли РФ, Рос. гос. торгово-экон. ун-т. - 5-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2016. - 142 с. рассматривается формирование стратегий мерчандайзинга розничного торгового предприятия с учетом особенностей природной системы человека. Подробно анализируются подходы к внедрению технологий мерчандайзинга, методы продажи товаров, принципы планировки торгового зала и выкладки товаров. Для студентов и преподавателей экономических факультетов и вузов, а также для практических работников розничных и оптовых торговых организаций, специалистов отделов продаж, маркетинга и рекламы.

- Информационные технологии: 1С: ПРЕДПРИЯТИЕ 8

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями

здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Грушенко В.И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : Учебно-методическая литература [Электронный ресурс] : ИНФРА-М - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=339003>

2. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. и др. Маркетинг торгового предприятия : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 282 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358504>

8.2 Дополнительная литература

1. Алексина С.Б., Иванов Г.Г., Крышталев В.К. и др. Методы стимулирования продаж в торговле : Учебник [Электронный ресурс] : ФОРУМ , 2020 - 304 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=362862>

2. Красюк И.Н., Калугина С.А., Шульдешов А.С. Аспекты конкурентоспособности и управления собственными торговыми марками на розничных торговых предприятиях : Монография [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2015 - 172 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=227743>

3. Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования [Электронный ресурс] : Альпина Паблишер , 2016 - 490 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=112039>

4. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг торговли : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2015 - 752 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358572>

5. Трайндл А., Арнаутова Р.И. Мастерство ритейл-брендинга : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Альпина Паблишер , 2016 - 155 - Режим доступа:

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>
2. Open Academic Journals Index (OAJI). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
3. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>
4. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- 1С: ПРЕДПРИЯТИЕ 8

10. Словарь основных терминов

FMCG (fast moving customer goods) – товары массового спроса: продукты питания и некоторые виды сопутствующих непродовольственных товаров

SMT (SPACE MANAGEMENT TOOLS) - это тип программных продуктов, предназначенных для реализации и оптимизации стратегий мерчандайзинга.

Бизнес- процесс – это совокупность операций, в результате выполнения которых достигается требуемый экономический результат.

Зона концентрации потенциальных покупателей – это радиус торговой зоны магазина, в которую входят потенциальные покупатели и конкуренты.

Магазин - специально оборудованное капитальное строение с торговым залом, отделенным от складских и административно-бытовых помещений. При несоблюдении этих условий мы имеем дело с внемагазинными формами торговли.

Мерчандайзинг - комплекс видов деятельности, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале (в том месте, где у продавца есть последний шанс) с целью увеличения продаж.

Микрорынок торгового предприятия называют совокупность субъектов, составляющих зоны концентрации потенциальных покупателей.

Организационная форма – это торговый формат, ориентированный на определенную целевую группу покупателей (например, элитный бутик, супермаркет для представителей среднего класса или дискаунтер для менее обеспеченных слоев населения).

Организационно-правовая форма предприятия – способ формального институционального оформления предприятия, их юридический статус (ООО, ЗАО и т.д.).

Павильон — это закрытое оборудованное строение, имеющее торговый зал и

помещение для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

Персональные методы продажи распространяются на внемагазинные формы продажи товаров и связаны с индивидуальным обслуживанием покупателей на дому. К ним относятся: прямая продажа с помощью торговых агентов, телемагазины и компьютерные сети (Интернет, электронный магазин).

Посылочная торговля — вид розничной торговли, при которой покупатель может приобрести товар без посещения магазина.

Продажа товаров методом самообслуживания — метод продаж при котором, отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину и доставляют в узел расчета, где покупателям вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов, а в случае необходимости - основанием для обмена товаров. Функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций.

Продажа товаров по каталогам — метод продаж, когда вместо натуральных образцов товаров прилагается каталог их фотографий с описанием вариантов. После выбора товара и расчета за него он доставляется покупателю по почте или завозится с ближайших складов производителя или другого поставщика.

Продажа товаров по образцам или каталогам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товар, соответствующий образцу.

Система мерчандайзинга — это совокупность специалистов, методических приемов, программных средств и инструментов по управлению мерчандайзингом в торговом предприятии.

Торговая сеть предполагает совокупность управляемых одним владельцем торговых объектов, использующих сходные торговые форматы и работающих под единой торговой маркой. Одна и та же компания может использовать разные торговые форматы и развивать одновременно несколько сетей в разных форматах.

Точка безразличия (разрыва) — это географическая точка, расположенная между двумя городами или населенными пунктами; в этой точке для потребителей не будет иметь значения, в каком магазине делать покупки. Существование точки безразличия помогает определить зону охвата или географическую зону, откуда розничный торговец «получает» своих потребителей.

Штрихкод - это знак, предназначенный для автоматизированных идентификаций и учета информации о товаре, закодированной в виде цифр и штрихов.