

Министерство сельского хозяйства российской федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный аграрный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
доцент И.Н. Гужин
"23" _____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ

Направление подготовки: 38.03.07 Товароведение

Профиль: Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности

Название кафедры: Товароведение и торговое дело

Квалификация: бакалавр

Формы обучения: очная, заочная

Кинель 2019

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – формирование системы компетенций в области маркетинга, формирование маркетингового мировоззрения, умений и навыков, необходимых для управления экономическими процессами торгового предприятия с учетом требований рынка.

Задачи дисциплины:

- ознакомление обучающихся с теорией маркетинга; овладение методами и приемами решения конкретных задач маркетинга, сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды торговой организации для принятия управленческих решений.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.Б.21 «Маркетинг в торговле» относится к базовой части дисциплин учебного плана. Дисциплина изучается в 3 семестре 2 курса в очной и в 3 и во 4 семестрах на 2 курсе в заочной форме обучения.

3 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (в соответствии с ФГОС ВО и требованиям к результатам освоения ОПОП):

Карта формирования компетенций по дисциплине

Код компетенции	Результаты освоения ОПОП <i>Содержание компетенций</i>	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4	способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач	Знать: основные положения гуманитарных, социальных наук
		Уметь: использовать основные положения и методы гуманитарных, социальных наук
ПК-1	умением анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства	Знать: основные понятия и определения маркетинга
		Уметь: систематизировать и оценивать информацию, необходимую для организации и управления коммерческой деятельностью
		Владеть: аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности торговых предприятий
ПК-4	системным представлением об основных организационных и управленческих функциях, связанных с закупкой,	Знать: показатели эффективной деятельности коммерческого предприятия
		Уметь: идентифицировать ключевые особенности предприятия, определять границы товарного рынка

	поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров	Владеть: аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности торговых предприятий
ПК-5	способностью применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	Знать: факторы маркетинговой среды и их классификацию
		Уметь: организовывать мероприятия по продвижению товаров и услуг
		Владеть: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации
ПК-7	умением анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Знать: состав и содержание комплекса маркетинга
		Уметь: оценивать состояние и изменение платежеспособного спроса потребителей
		Владеть: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

для очной формы обучения

Вид учебной работы		Трудоемкость дисциплины		Семестр (кол-во недель в семестре)
		Всего часов	Объем контактной работы	
				3 (19)
Аудиторная контактная работа (всего)		46	46	46
в том числе:	Лекции	18	18	18
	Практические занятия	28	28	28
Самостоятельная работа обучающегося (СРО) (всего), в том числе:		62	2	62
СРО в семестре:	Самостоятельное изучение разделов	20	-	20
	Проработка и повторение лекционного материала, чтение учебников, дополнительной литературы, работа со справочниками, ознакомление с нормативными и методическими документами)	24	-	24
	Подготовка к практическим занятиям;	10	2	10
	Подготовка к зачету	8	-	8
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		зачет	1,5	зачет
Общая трудоемкость, час.		108	12	108
Общая трудоемкость, зачетные единицы		3	-	3

для заочной формы обучения

Вид учебной работы		Трудоемкость дисциплины		Семестр (кол-во недель в семестре)	
		Всего часов	Объем контактной работы	3 (20)	4 (19)
Аудиторные занятия (всего)		10	10	4	6
в том числе:	Лекции	4	4	2	2
	Лабораторные занятия	6	6	2	4
Самостоятельная работа обучающегося (СРО) (всего) в том числе:		98	-	32	66
СРО в семестре	Самостоятельное изучение разделов	48	-	18	30
	Проработка и повторение лекционного материала, чтение учебников, дополнительной литературы, работа со справочниками, ознакомление с нормативными и методическими документами)	42	-	12	30
	Подготовка к практическим занятиям;	4	-	2	2
	Подготовка к зачету	4	-	-	4
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		зачет	-	-	зачет
Общая трудоемкость, час		108	10	36	72
Общая трудоемкость, зачетные единицы		3	0,5	1	2

4.2 Тематический план лекционных занятий

для очной формы обучения

№ п./п.	Тема лекционных занятий	Трудоемкость, ч.
1	Сущность маркетинга	2
2	Окружающая среда маркетинга	2
3	Маркетинговая информация	2
4	Покупательское поведение потребителей	2
5	Сегментирование рынка	2
6	Товарная политика	2
7	Ценообразование в маркетинге	2
8	Система товародвижения	2
9	Комплекс маркетинговых коммуникаций	2
Всего		18

для заочной формы обучения

№ п./п.	Тема лекционных занятий	Трудоемкость, ч.
1	Сущность маркетинга	1
2	Окружающая среда маркетинга	1
3	Покупательское поведение потребителей	2
Всего		4

4.3 Тематический план практических занятий

для очной формы обучения

№ п./п	Темы практических (семинарских) занятий	Трудоемкость, ч.
1	Общие основы маркетинга	2
2	Особенности маркетинга в торговле	2
3	Изучение маркетинговой среды (внешней)	2
4	Изучение маркетинговой среды (внутренней)	2
5	Маркетинговая информация	2
6	Оценка поведения потребителей	2
7	Сущность и значение позиционирования товара	2
8	Стратегическое планирование в маркетинге	2
9	Обеспечение качества, конкурентоспособности товаров и маркетинг	2
10	Основные задачи и стратегии маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара	2
11	Товарный ассортимент: порядок формирования и способы расширения	2
12	Ценовая стратегия предприятия	2
13	Каналы распределения и товародвижение в маркетинге	2
14	Система маркетинговых коммуникаций.	2
Всего		28

для заочной формы обучения

№ п./п	Темы практических (семинарских) занятий	Трудоемкость, ч.
2	Особенности маркетинга в торговле	2
7	Сущность и значение позиционирования товара	2
8	Стратегическое планирование в маркетинге	2
Всего		6

4.4 Тематический план лабораторных занятий

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

4.5 Самостоятельная работа

для очной формы обучения

Номер раздела (темы)	Вид самостоятельной работы	Название (содержание работы)	Объем, акад. часы
	Подготовка к лекциям	Осмысление и закрепление теоретического материала в соответствии с содержанием лекционных занятий	20
	Самостоятельное изучение теоретического материала	Самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, поиск и сбор информации по дисциплине в периодических печатных и интернет-изданиях, на официальных сайтах	24
	Подготовка к лабораторным занятиям	изучение лекционного материала	10
	Подготовка к сдаче зачета	Повторение и закрепление изученного материала	8

	ИТОГО		62
для заочной формы обучения			
Номер раздела (темы)	Вид самостоятельной работы	Название (содержание работы)	Объем, акад. часы
	Подготовка к лекциям	Осмысление и закрепление теоретического материала в соответствии с содержанием лекционных занятий	48
	Самостоятельное изучение теоретического материала	Самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, поиск и сбор информации по дисциплине в периодических печатных и интернет-изданиях, на официальных сайтах	42
	Подготовка к лабораторным занятиям	изучение лекционного материала	4
	Подготовка к зачету	Повторение и закрепление изученного материала	4
	ИТОГО		98

5 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Рекомендации по использованию материалов рабочей программы

Работу с настоящей рабочей программой следует начать с ознакомления, где особое внимание следует обратить на вопросы, вынесенные для самостоятельного изучения.

Специфика изучения дисциплины заключается в том, что наряду с получением знаний по особенностям маркетинга в торговых предприятиях, обучающий должен научиться пользоваться нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности.

5.2 Пожелания к изучению отдельных тем курса

При изучении дисциплины следует равномерно распределять время на проработку лекций, самостоятельную работу по выполнению лабораторных работ, самостоятельную работу по подготовке к лабораторному занятию. Вопросы по теоретическому курсу, вынесенные на самостоятельное изучение, стоит изучить сразу после прочитанной лекции, при этом составляя конспект по вопросу, поместив его в тетради с лекционным материалом.

5.3 Рекомендации по работе с литературой

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Обучающийся должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно доби-

ваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты.

5.4 Советы по подготовке к зачету

При подготовке к зачету, рекомендуется заблаговременно изучить и законспектировать вопросы, вынесенные на самостоятельную подготовку.

Для того чтобы избежать трудностей при ответах на вопросы рекомендуется при подготовке к зачету более внимательно изучить разделы с использованием основной и дополнительной литературы, конспектов лекций, конспектов практических работ, ресурсов Интернет.

6 ОСНОВНАЯ, ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»:

6.1. Основная литература:

6.1.1. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник / И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич, Т.Н. Парамонова. — М.: ИТК «Дашков и К», 2014. — 283 с. (Учебные издания для бакалавров). <http://rucont.ru/efd/286989>

6.2 Дополнительная литература:

6.2.1 Маркетинг в торговле: учебное пособие [Электронный ресурс] / Троиц А.П., Блинова О.А., Праздничкова Н.В. — Кинель: РИО СамГАУ, 2019. — 112 с. — ISBN 978-5-88575-569-6. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/700764>

6.2.2 Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Г.А. Васильев, Н.Д. Эриашвили, Н.А. Нагапетьянц, ред.: Г.А. Васильев. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 544 с. — Авт. указ. на обороте тит. листа. - ISBN 5-238-00841-4. — ISBN 978-5-238-00841-4. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/352401>

6.3 Программное обеспечение:

6.3.1. Microsoft Windows 7 Профессиональная 6.1.7601 Service Pack 1;

6.3.2. Microsoft Windows SL 8.1 RU AE OLP NL;

6.3.3. Microsoft Office Standard 2010;

6.3.4. Microsoft Office стандартный 2013;

6.3.5. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - стандартный Russian Edition;

6.3.6. WinRAR:3.x: Standard License – educational –EXT;

6.3.7. 7 zip (свободный доступ).

6.4 Перечень информационно-справочных систем и профессиональных баз данных:

1. <http://pravo.gov.ru> – Официальный интернет-портал правовой информации;

2. <http://www.consultant.ru> - справочная правовая система «Консультант Плюс»;

3. <http://www.garant.ru> - справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации;

7 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п./п.	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд.627. Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Торговая, д. 5</p>	<p>Учебная аудитория на 52 посадочных места, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска, трибуна) и техническими средствами обучения (проектор, экран)</p>
2	<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд.519. компьютерный класс Самарская обл., г.Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Торговая, д.5</p>	<p>Учебная аудитория на 30 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска) и техническими средствами обучения (компьютеры)</p>
3	<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд.518. Самарская обл., г.Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Торговая, д.5</p>	<p>Учебная аудитория на 30 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска)</p>
4	<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд.606. Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Торговая, д. 5</p>	<p>Учебная аудитория на 24 посадочных места, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска, трибуна)</p>
5	<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд.517а. Самарская обл., г.Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Торговая, д.5</p>	<p>Учебная аудитория на 26 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска)</p>
6	<p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, ауд.629. Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Торговая, д. 5</p>	<p>Помещение, укомплектованное специализированной мебелью: стеллажи, шкаф, стулья аудиторные, столы для размещения лабораторного оборудования, ноутбук EmachinesE525 series, ноутбук RoverBook-</p>

№ п./п.	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
		NautilusZ 500 WH
7	Помещение для самостоятельной работы, ауд.3310а. <i>Самарская обл., г.Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д.8А</i>	Помещение на 6 посадочных мест, укомплектованное специализированной мебелью (компьютерные столы, стулья) и оснащенное компьютерной техникой (6 рабочих станций), подключенной к сети «Интернет» и обеспечивающей доступ в электронную информационно-образовательную среду университета

8 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1 Виды и формы контроля по дисциплине

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных навыков (владений) осуществляется в рамках текущего и промежуточного контроля в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся.

Текущий контроль освоения компетенций по дисциплине проводится при изучении теоретического материала, выполнении заданий на практических занятиях. Текущему контролю подлежит посещаемость обучающимися аудиторных занятий и работа на занятиях.

Итоговой оценкой освоения дисциплинарных компетенций (результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в форме зачета, проводимого с учетом результатов текущего контроля.

8.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине включает устные опросы на занятиях в виде собеседования.

Устные опросы на занятиях в виде собеседования – это одна из форм активной самостоятельной работы обучающихся, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. Они имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение базовых или наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой.

Методика выполнения

Преподаватель выдает группе перечень контрольных вопросов после каждой изученной тематики занятий, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

По заданию преподавателя обучающиеся в устной форме представляют ответы на контрольные вопросы в виде необходимого материала (концепции, принципы, факты, взгляды) – базовые сведения по изучаемой проблеме, а также учебно-методические материалы, научную литературу, статистические данные, Интернет-ресурсы. Этот шаг осуществляется в форме экспресс-опроса. Преподаватель обращается к обучающимся с вопросом, на который те должны дать краткий ответ. При затруднении одного отвечающего преподаватель спрашивает другого.

Далее следует анализ ответов по существу поставленных вопросов, высказанных позиций, принятие наиболее перспективных, дополнение, взаимообогащение разных точек зрения, расширение представлений, установок, способов поведения, изменение отношения к себе, к другим, к миру.

По окончании работы подводятся итоги работы, высказываются пожелания его участникам и присутствующим.

Критерии и шкала оценки при защите практических работ:

– оценка «**зачтено**» выставляется обучающемуся, если выполнен весь объем работы, ответ обучающегося полный и правильный. Обучающийся способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести примеры. Минимальным уровнем для данной оценки является, выполнение обучающимся 50% работы, ответ правилен в основных моментах

- оценка «**не зачтено**» выставляется обучающемуся, если выполнено менее 50% работы, в ответе существенные ошибки в основных аспектах темы.

Контрольные вопросы

1. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга.
2. Отличительные особенности маркетинга и социально-этичного маркетинга от других концепций развития рыночных отношений.
3. Объекты маркетинга: понятие, общность и различия разных понятий, виды и разновидности потребностей.
4. Микросреда маркетинга: понятие, субъекты и контролируемые факторы.
5. Макросреда маркетинга: понятие, субъекты и неконтролируемые факторы.
6. Виды спроса и взаимосвязанные с ними типы маркетинга.
7. Потребители: понятие, классификация, сегментирование.
8. Система личных потребностей потребителей: абсолютные и относительные. Теории мотивации А. Маслоу.
9. Конкурентная среда: понятие, виды конкуренции, их характеристика, правовая база регулирования.
10. Конкурентоспособность организаций: критерии, методы обеспечения.
11. Классификация средств маркетинга, их краткая характеристика.
12. Товар как средство удовлетворения потребностей, его краткая характеристика.
13. «Рыночный жизненный цикл» товаров, его основные этапы и маркетинговые решения, характерные для этих этапов.
14. Разработка концепции новых товаров: уровни, этапы.
15. Ценовая политика: понятие.
16. Назначение цен в маркетинге.

17. Цели, задачи и направления ценообразования.
18. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды.
19. Факторы, влияющие на формирование цен.
20. Стратегии ценообразования.
21. Средства сбыта товаров: уровни, широта и возможности каналов сбыта.
22. Сбытовая политика: понятие, цели и задачи сбыта.
23. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.
24. Типы и виды торговых посредников.
25. Маркетинговая информация: назначение, источники, принципы отбора, анализ.
26. Сравнительная характеристика методов маркетинговых исследований.

Методика выполнения

Для закрепления теоретического материала темы, после ее изучения на занятии проводится устный опрос по контрольным вопросам. Все обучающиеся последовательно предъявляют свои ответы (примеры, выработанную точку зрения, позиции) всей учебной группе. Этот шаг осуществляется в форме экспресс-опроса. Преподаватель обращается к обучающимся с вопросом, на который те должны дать краткий ответ. При затруднении одного отвечающего преподаватель спрашивает другого.

Далее следует анализ ответов по существу поставленных вопросов, высказанных позиций, принятие наиболее перспективных, дополнение, взаимообогащение разных точек зрения. По окончании работы подводятся итоги работы, высказываются пожелания его участникам и присутствующим.

Критерии и шкала оценки при защите ответов на контрольные вопросы:

- оценка «зачтено» выставляется обучающимся, если они свободно владеют материалом, ответ на вопрос полный и правильный. Обучающийся может при необходимости привести иллюстрирующие примеры;

- оценка «не зачтено» выставляется обучающимся, не владеющим основополагающими знаниями по поставленному вопросу изучаемой темы, в ответе существенные ошибки в основных аспектах темы и обучающийся не может исправить свои ошибки после наводящих вопросов.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине проводится по вопросам

Перечень вопросов к зачету

1. Понятие, сущность, цели, функции маркетинга.
2. Понятие маркетинговой среды, ее сущность и структура.
3. Микросреда маркетинга и ее субъекты (фирма, поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, контактные аудиторы).
4. Макросреда и факторы маркетинга (демографический, экономические, природные и экономические, научно-технические, политические и культурные).

5. Комплексное изучение рынка. Основные направления исследований в маркетинге.
6. Цели и задачи маркетинговых исследований.
7. Методы, правила и процедуры маркетинговых исследований.
8. Понятие рыночного сегмента, факторы и приемы сегментирования рынка.
9. Виды и состояние спроса.
10. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения.
11. Понятие конкуренции, виды конкуренции.
12. Маркетинговая классификация конкуренции (видовая, предметная, ценовая, неценовая, добросовестная, недобросовестная).
13. Формы конкурентной борьбы.
14. Понятие конкурентоспособности товара и фирмы.
15. Методы расчета показателей конкурентоспособности и оценки конкурентоспособности.
16. Сущность, значение и виды маркетинговой информации.
17. Источники маркетинговой информации: внешние и внутренние.
18. Методы получения и анализа маркетинговой информации.
19. Последовательность этапов процедуры сегментирования.
20. Позиционирование товаров на рынке. Критерии позиционирования: цена-качество, характеристики продукта, принадлежность продукта к определенной категории, имидж организации, личность потребителя и др.
21. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.
22. Основные характеристики покупателей.
23. Факторы, влияющие на поведение потребителей (внешние).
24. Факторы, влияющие на поведение потребителей (внутренние).
25. Моделирование покупательского поведения.
26. Управление покупательским поведением в местах продаж: мерчандайзинг, нейромаркетинг.
27. Права потребителей и их защита в современном обществе.
28. Розничная торговля. Природа и значение розничной торговли.
29. Виды розничных торговых предприятий и их характеристика.
30. Маркетинговые решения розничного торговца.
31. Природа и назначение оптовой торговли.
32. Маркетинговые решения оптовика.
33. Основные элементы маркетинговых коммуникаций и их характеристика.
34. Маркетинговые решения по проблемам товародвижения (понятие и цели товародвижения, обработка заказов, складирование, управление запасами, транспортировка).
35. Этапы ЖЦТ и их характеристика.
36. Процесс ценообразования (ЦО), его основные этапы.
37. Постановка целей и задач ЦО с учетом типов рыночных структур.
38. Понятие товара в маркетинге. Три уровня товара.
39. Основные виды и признаки классификации товаров.
40. Понятие и назначение товарной марки, ее обозначение. Примеры.
41. Маркетинговые решения по поводу марочного товара.
42. Понятие и назначение упаковки товара. Маркетинговые решения относительно упаковки

43. Маркетинговые решения относительно маркировки товара.

44. Понятие сервисного обслуживания потребителей. Маркетинговые решения относительно комплекса услуг

8.3. Критерии оценивания уровня сформированности компетенций

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов знать, уметь, владеть заявленных дисциплинарных компетенций проводится по 2-х балльной шкале оценивания путем выборочного контроля во время зачета.

Шкала оценивания зачета

Результат зачета	Критерии (дописать критерии в соответствии с компетенциями)
«зачтено»	Ответ обучающегося на вопрос должен быть полным и развернутым, ни в коем случае не зачитываться дословно, содержать четкие формулировки всех определений, касающихся указанного вопроса, подтверждаться фактическими примерами. Такой ответ должен продемонстрировать знание обучающимся материала лекций, базового учебника и дополнительной литературы.
«не зачтено»	Ответ обучающегося на вопрос содержит неправильные формулировки основных определений, прямо относящихся к вопросу, или обучающийся вообще не может их дать, как и подтвердить свой ответ фактическими примерами. Такой ответ демонстрирует незнание материала дисциплины.

8.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг в торговле» проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

Контроль текущей успеваемости обучающихся – текущая аттестация – проводится в ходе семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях (опрос);
- по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов;
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самоподготовки, по имеющимся задолженностям.

Контроль за выполнением обучающимися каждого вида работ может осуществляться поэтапно и служит основанием для предварительной аттестации по дисциплине.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС по направлению подготовки в форме зачета.

Зачет проводится после завершения изучения дисциплины в объеме рабочей учебной программы. Форма проведения зачета определяется кафедрой (устный – по билетам). Оценка по результатам зачета – «зачтено» и «не зачтено».

Все виды текущего контроля осуществляются на лабораторных занятиях, во время выполнения индивидуальных задач.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков.

Процедура оценивания компетенций, обучающихся основана на следующих стандартах:

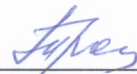
1. Периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание.

Краткая характеристика процедуры реализации текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице:

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций	Представление оценочного средства в фонде
1	Устный опрос	Устный опрос по контрольным вопросам может проводиться в начале/конце лабораторного занятия, либо в течение всего лабораторного занятия по заранее выданной тематике. Выбранный преподавателем обучающийся может отвечать с места либо у доски.	Контрольные вопросы по темам дисциплины
2	Зачет	Проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса. При выставлении оценок учитывается уровень приобретенных компетенций обучающегося. Компонент «знать» оценивается теоретическими вопросами по содержанию дисциплины, компоненты «уметь» и «владеть» - практикоориентированными заданиями.	Комплект вопросов к зачету

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного стандарта высшего образования (ФГОС ВО).

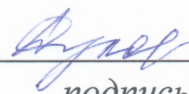
Рабочую программу разработал:
Доцент кафедры «Товароведение и торговое дело», канд. с.-х. наук, доцент
Троц А.П.



подпись

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Товароведение и торговое дело» «26» апреля 2019 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой
канд. экон. наук, доцент Е.В. Дулова



подпись

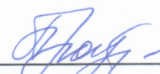
СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии факультета
канд. с.-х. наук, доцент Н.В. Праздничкова



подпись

Руководитель ОПОП ВО
канд. с.-х. наук, доцент Н.В. Праздничкова



подпись

Начальник УМУ
канд. техн. наук, доцент С.В. Краснов



подпись