

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга
_____ Ю.Ю. Сулова
«27» июня 2018г.
Торгово-экономический институт

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга
_____ Ю.Ю. Сулова
«27» июня 2018г.
Торгово-экономический институт

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Дисциплина Б1.В.ДВ.8.1 Торговый маркетинг
Направление подготовки 38.03.06. Торговое дело
Направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг» в торговой
деятельности
форма обучения очная
год набора 2018

Красноярск 2018

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе 38.00.00 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)
38.03.06 «Торговое дело» Направленность (профиль) 38.03.06.02
«Маркетинг» в торговой деятельности

Программу составили О.С. Веремеенко



1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины.

Целью изучения курса «Торговый маркетинг» явилось выделение специфических особенностей маркетинговой деятельности на предприятиях сферы торговли.

1.2 Задачи изучения дисциплины.

Задачами курса является:

1. изучение особенностей применения маркетинговых подходов в сфере розничной торговли;
2. выявление инструментария торгового маркетинга и особенностей его применения;
3. исследование маркетинговых каналов сбыта;
4. выявление специфики применения маркетинговых стратегий и подходов в сфере торговли.

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

Виды компетенций	Планируемые результаты обучения при прохождении практики Профессиональные компетенции (ПК)
ПК-8: готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	<i>знать:</i> - особенности системы обслуживания покупателей на b2b и b2c рынках; - факторы, влияющие на уровень качества торгового обслуживания. <i>уметь:</i> - анализировать и оценивать показатели качества торгового обслуживания методами работы с персоналом; - оценивать эффективность способов торгового обслуживания. <i>владеть:</i> - методами комплексной оценки уровня качества торгового обслуживания; - методиками оценки оптимальности выбора месторасположения предприятия торговли для повышения качества торгового обслуживания
Дополнительные профессиональные компетенции (ДПК)	

ДПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	<i>знать:</i> - виды и формы сбыта, каналов сбыта, сбытовых маркетинговых систем; - способы работы с торговыми посредниками <i>уметь:</i> - анализировать сбытовые маркетинговые системы; - оценивать эффективность системы товародвижения в предприятии <i>владеть:</i> - способами формирования маркетингового канала сбыта; - методиками оценки эффективности месторасположения предприятия сбыта.
---	---

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Курс «Торговый маркетинг» соответствует Государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» третьего поколения.

«Торговый маркетинг» (Б1.В.ДВ.8.1) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности» (уровень академический бакалавриат), входит в Блок 1 вариативной части дисциплин по выбору. Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении предшествующих курсов: Маркетинг, Маркетинговые исследования, Товарное обращение.

Дисциплины, для которых освоение дисциплины «Торговый маркетинг» необходимо как предшествующее: Стратегический маркетинг, Маркетинговое проектирование.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре учебного процесса. Общий объем 144 часа, в т. ч. 54 часов – аудиторных занятий, 54 часов – самостоятельная работа, 36 контроль.

1.5 Особенности реализации дисциплины.

Дисциплина «Торговый маркетинг» реализуется на русском языке.

2 Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. часов)	Семестр 7
Общая трудоемкость дисциплины	144/4	144/4
Контактная работа с преподавателем:	54/1,5	54/1,5

занятия лекционного типа	18/0,5	18/0,5
занятия семинарского типа	36/1	36/1
в том числе: семинары	18/0,5	18/0,5
практические занятия	18/0,5	18/0,5
практикумы	-	-
лабораторные работы	-	-
другие виды контактной работы:		
в том числе: курсовое проектирование	-	-
групповые консультации	-	-
индивидуальные консультации	-	-
иные виды внеаудиторной контактной работы	-	-
Самостоятельная работа обучающихся:	54/1,5	54/1,5
изучение теоретического курса (ТО) и дополнение конспектов лекций	20/0,56	20/0,56
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)	24/0,67	24/0,67
реферат, эссе (Р)	4/0,11	4/0,11
доклад	2/0,06	2/0,06
КСР (рубежный контроль)	4/0,11	4/0,11
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	36/1 экзамен	36/1 экзамен

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий).

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час),	Формируемые компетенции
			Семинары и/или практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Концептуальные основы торгового маркетинга	2	4	-	6	ДПК-3 ПК-8
2	Маркетинговая среда предприятия розничной торговли	2	4	-	6	ДПК-3 ПК-8
3	Особенности маркетинга розничной торговле	2	4	-	6	ДПК-3 ПК-8
4	Торговая услуга как элемент комплекса торгового маркетинга	2	4	-	6	ДПК-3 ПК-8

5	Особенности политики распределения в торговом маркетинге	2	4	-	6	ДПК-3 ПК-8
6	Особенности ценовой политики как элемента комплекса торгового маркетинга	2	4	-	6	ДПК-3 ПК-8
7	Особенности коммуникационной политики как элемента комплекса торгового маркетинга	2	4	-	6	ДПК-3 ПК-8
8	Особенности сегментации в сфере розничной торговли	2	4	-	6	ДПК-3 ПК-8
9	Маркетинговые риски в деятельности предприятия торговли	2	4	-	6	ДПК-3 ПК-8
ИТОГО		18	36	-	54	-

3.2 Занятия лекционного типа.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе в инновационной форме
1	Концептуальные основы торгового маркетинга	Понятие и содержание торгового маркетинга. Возникновение и развитие торгового маркетинга как особого вида деятельности в рамках оптовой и розничной торговли. Концепция торгового маркетинга..	2	-
2	Маркетинговая среда предприятия розничной торговли	Структура и характеристика маркетинговой среды торгового предприятия. Внутренняя и внешняя среда розничного торгового предприятия. Взаимодействие элементов макро и микросреды маркетинга применительно к предприятиям розничной торговли. Основные факторы микросреды предприятия розничной	2	-

		торговли: потребители, конкуренты.		
3	Особенности маркетинга розничной торговли	Концепции управления в сфере розничной торговли. Классификация субъектов маркетинга розничной торговли.	2	-
4	Торговая услуга как элемент комплекса торгового маркетинга	Торговая услуга как продукт в торговом маркетинге. Мультиатрибутивная модель торговой услуги. Преодоление негативных черт услуги в розничной торговле. Торговое обслуживание: понятие, сущность, оценка качества.	2	-
5	Особенности политики распределения в торговом маркетинге	Процедура выбора месторасположения предприятия розничной торговли. Оценка эффективности месторасположения предприятия торговли. Виды и формы сбыта. Сбытовые маркетинговые системы. Оценка эффективности системы товародвижения в предприятии. Виды торговых посредников и способы работы с ними.	2	-
6	Особенности ценовой политики как элемента комплекса торгового маркетинга	Роль ценовой политики в комплексе торгового маркетинга. Цели ценообразования в торговом маркетинге. Факторы, влияющие на формирование ценовой политики в торговом маркетинге.	2	-
7	Особенности коммуникационной политики как элемента комплекса торгового маркетинга	Основные формы продвижения, используемые в торговом маркетинге. Специфика рекламной деятельности в розничной торговле. Стимулирование сбыта как один из элементов торгового маркетинга.	2	-
8	Особенности сегментации в сфере розничной торговли	Особенности процесса сегментации в розничной торговле. Критерии, признаки сегментации в торговом маркетинге.	2	-
9	Маркетинговые риски в деятельности предприятия торговли	Неопределённость в маркетинговых решениях. Причины, вызывающие необходимость изучения маркетингового риска. Сущность, разновидности рисков в торговой деятельности.	2	-
	ИТОГО		18	-

3.3 Занятия семинарского типа.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий ¹	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе в

				инновационной форме
1	Концептуальные основы торгового маркетинга	Перспективы и факторы, способствующие расцвету торгового маркетинга. Интеграция потребительского и торгового маркетинга. Особенности развития торгового маркетинга в Российской Федерации.	4	2
2	Маркетинговая среда предприятия розничной торговли	Методология PEST и SWOT- анализа в торговом предприятии как способа изучения маркетинговой среды. Конкурентная среда предприятий розничной торговли.	4	
3	Особенности маркетинга розничной торговли	Особенности маркетинга розничного торгового предприятия. Специфические элементы комплекса торгового маркетинга.	4	2
4	Торговая услуга как элемент комплекса торгового маркетинга	Применение подхода «уровни продукта» в отношении торговой услуги. Формат торгового предприятия как следствие выбранных им параметров торговой услуги	4	2
5	Особенности политики распределения в торговом маркетинге	Горизонтальное распределение товаров в торговом зале. Вертикальное распределение товаров в торговом зале. Мерчандайзинг как способ продвижения товара в месте продажи.	4	
6	Особенности ценовой политики как элемента комплекса торгового маркетинга	Ценовые стратегии в торговом маркетинге. Методы ценообразования в розничной торговли.	4	2
7	Особенности коммуникационной политики как элемента комплекса торгового маркетинга	Процесс разработки рекламной кампании торговым предприятием. Оценка эффективности мероприятий по продвижению в торговом маркетинге, показатели эффективности.	4	2
8	Особенности сегментации в сфере розничной торговли	Оценка и выбор сегментов, наиболее привлекательных с точки зрения обслуживания. Позиционирование розничного торгового предприятия.	4	2
9	Маркетинговые риски в деятельности предприятия торговли	Функции риска. Измерители риска и методы их расчёта. Пути снижения риска.	4	
	ИТОГО		36	12

3.4 Лабораторные занятия.

Учебным планом не предусмотрены.

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

1. Методические указания по проведению практических и семинарских занятий по дисциплине «Торговый маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.06. «Торговое дело» профиль «Маркетинг в торговой деятельности» всех форм обучения

2. Методические указания для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Торговый маркетинг» направления подготовки 38.03.06. «Торговое дело» профиль «Маркетинг в торговой деятельности» всех форм обучения.

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

В соответствии с учебным планом, формами контроля по дисциплине «Торговый маркетинг» является экзамен.

Целью экзамена является проверка усвоения студентами теоретического материала по темам курса.

Экзамен по дисциплине может проводиться в зависимости от целесообразности и успеваемости студентов в течение учебного семестра в следующих формах:

- в письменном виде (письменный ответ студентов на поставленные преподавателем вопросы и задания);
- в форме устного собеседования по основным вопросам курса.

Контрольные вопросы для усвоения дисциплины (для экзамена):

1. Торговый маркетинг и его роль в обществе, экономике и продаже товаров и услуг.

2. Возникновение и развитие торгового маркетинга.

3. Условия и факторы развития торгового маркетинга в России.

4. Интеграция торгового и потребительского маркетинга.

5. Перспективы развития торгового маркетинга.

6. Специфика деятельности хозяйствующих субъектов сферы товарного обращения

7. Характеристика фирменной структуры оптовых и розничных рынков.

8. Сегментация оптовых и розничных рынков: критерии, принципы, показатели, методология.

9. Стратегические перспективы развития сферы товарного обращения в Российской Федерации

10. Цели продаж. Процесс продаж.
11. Виды маркетинговых посредников
12. Различие перспектив клиента и торгового агента в сделке.
13. Стили продаж.
14. Атмосфера продаж.
15. Процесс отбора и обучения торгового агента.
16. Методы установления цен в оптовой и розничной торговле.
17. Сбытовая деятельность оптового, розничного предприятия: понятие, элементы.
18. Особенности сегментации в торговом маркетинге.
19. Сущность, цели и методы коммуникаций в маркетинге.
20. Стимулирование торгового персонала.
21. Паблик рилейшнз в оптовой и розничной торговле.
22. Процесс маркетингового исследования.
23. Методы маркетинговых исследований.
24. Особенности проведения маркетингового исследования в сфере товарного обращения
25. Планирование продаж.
26. Процесс обслуживания покупателя.
27. Права покупателя и обязательства организации.
28. Типы построения взаимоотношений с покупателем.
29. Управление процессом обслуживания.
30. Виды биржевых сделок и контрактов.
31. Маркетинг биржевых услуг.
32. Анализ деловой активности биржи.
33. Риски торгового предприятия. Функции рисков.
34. Измерители риска. Методы их расчёта.
35. Пути снижения риска.
36. Цели политики обслуживания покупателя.
37. Удержание имеющихся потребителей и привлечение новых.
38. Удовлетворение требований покупателя.
39. Права покупателя и обязательства организации.
40. Типы построения взаимоотношений с потребителем.
41. Управление процессом обслуживания.
42. Франчайзинговые системы: сущность, возникновение, эволюция, условия использования, преимущества и недостатки.
43. Структура и характеристика маркетинговой среды торгового предприятия.
44. Взаимодействие элементов макро и микросреды маркетинга применительно к предприятиям оптовой и розничной торговли, общественного питания.
45. Методология PEST и SWOT- анализа в торговом предприятии как способа изучения маркетинговой среды.

46. Конкурентная среда предприятий оптовой и розничной торговли.
47. Сбытовые стратегии в применении к системе управления предприятием торговли.
48. Система сбыта (маркетинговый канал): возникновение структуры, функции, потоки.
49. Розничная торговля: элементы канала, стратегические перспективы.
50. Оптовая торговля: элементы, роль посредников, перспективы развития.
51. Интеграция маркетингового канала в международную торговлю.
52. Формирование систем канала распределения.
53. Составление плана формирования системы сбыта.
54. Формы организации маркетинговых каналов: сравнительные преимущества и недостатки.
55. Жесткая вертикальная интеграция.
56. Гибкая вертикальная интеграция.
57. Распределение ресурсов для обеспечения эффективного управления каналом.
58. Выявление и пресечение конфликта в маркетинговом канале.
59. Элементы информационных систем в маркетинговом канале и их роль в управлении каналом.
60. Оценка результатов деятельности маркетингового канала.

В качестве *итогового контроля* предусмотрен экзамен по открытым вопросам в соответствии с темами курса. Оценки формируются с использованием балльно-рейтинговой системы, представленной в таблице.

Таблица - Формирование итоговой оценки по дисциплине с использованием балльно-рейтинговой оценки работы студента в семестре

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, в опросах и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал разнообразных литературных источников, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач
4	Хорошо	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет

		необходимыми навыками и приемами их выполнения
3	Удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ
2	Неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы

В качестве *промежуточного контроля знаний* по дисциплине рекомендуется использовать:

- промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины;
- реферат (эссе).

Рекомендуемые темы рефератов:

1. История и тенденции развития маркетинга услуг.
2. Значение материальной среды в сфере услуг.
3. Контактный персонал как важнейший элемент комплекса маркетинга услуг.
4. Особенности развития торговли в России и в Красноярском крае
5. Особенности развития торгового маркетинга в Российской Федерации.
6. Опыт использования торгового маркетинга в розничных, оптовых торговых предприятиях в России.
7. Классификация стационарных торговых предприятий по и особенности их функционирования
8. Виды предприятий полустационарной розничной торговли и особенности их функционирования
9. Форма торгового обслуживания
10. Примеры сегментации рынка розничных торговых предприятий на российском рынке.
11. Имидж торгового предприятия как один из элементов его позиционирования.
12. Особенности позиционирования розничных торговых предприятий, предлагающих товары повседневного спроса и товары предварительного выбора.
13. Классификация розничных торговых предприятий по формату торговли, их характеристика
14. Развитие современных форматов торговли в России и на территории Красноярского края
15. Специфика формирования торгового ассортимента, основные ассортиментные группы (по назначению, с учетом поведения товара на рынке и др.).

16. Собственная торговая марка розничного торгового предприятия
17. Импульсивная покупка, как фактор увеличения объема продаж розничного торгового предприятия.
18. Правила горизонтального распределения товаров в торговом зале. Примеры их использования в российской практике
19. История развития мерчендайзинга. Особенности его применения в условиях российского рынка.
20. Правила и приемы мерчендайзинга.
21. Специфические решения в сфере мерчендайзинга российскими предприятиями торговли
22. Оценка и контроль ценообразования в торговом маркетинге
23. Особенности экспортного ценообразования в международной торговле
24. Таможенные тарифа и платежи в Российской Федерации
25. Основные формы продвижения, используемые в торговом маркетинге.
26. Специфика рекламной деятельности в розничной торговле
27. Стимулирование сбыта как один из элементов торгового маркетинга
28. Процесс разработки рекламной компании торговым предприятием
29. Оценка эффективности мероприятий по продвижению в торговом маркетинге, показатели эффективности

Таблица – Рекомендованные оценочные средства для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

Категории обучающихся	Виды оценочных средств	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	Тесты, рефераты, контрольные вопросы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Контрольные вопросы	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение тестов, контрольные вопросы дистанционно.	Организация контроля с помощью электронной оболочки MOODLE, письменная проверка

Оценочные средства: вопросы к экзамену, реферат (эссе), тесты.

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

а) основная литература:

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская.- Москва : ИНФРА-М, 2014. - 294 с. Режим доступа: <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=448306>

2. Маркетинг [Текст] : учебник : [для студентов вузов по направлению "Экономика" и экономическим специальностям] / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2017. Режим доступа: <http://znaniium.com/bookread2.php?book=608883>

3. Старов, С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей [Текст] : монография / С. А. Старов.- Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2013. - 492 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=493529>

4. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Текст] : учебник : [для студентов вузов по направлению подготовки "Торговое дело" (квалификация "бакалавр") по профилю "Маркетинг в торговой деятельности"] / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой.- Москва : Дашков и К°, 2013. - 282 с. Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=415048>

5. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов по направлению подготовки "Коммерция" и специальностям "Коммерция (торговое дело)", "Маркетинг", "Реклама" / Рос. гос. торгово-эконом. ун-т ; под ред. Т. Н. Парамоновой.- Москва : КНОРУС, 2016. - 358 с

б) дополнительная литература:

1. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга [Текст] : учебник : [по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр")] : соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту 3-го поколения / Ю. Н. Егоров.- Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=472903>

2. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия [Текст] : учебное пособие / Г. А. Васильев, А. Р. Романов, В. А. Поляков.- Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. - 159 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=369011>

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник : для вузов по специальности "Маркетинг" и другим экономическим специальностям / В. Т. Гришина и др. ; ред. Ю. В. Морозов, Т. В. Гришина.- Москва : Дашков и К, 2012. - 446 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415400>

4. Нуралиев, С. У. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация "бакалавр") / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева.- Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 361 с.

5. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" / А. М. Годин.- Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 656 с.

6. Захарова, Ю. А. Методы стимулирования сбыта [Текст] : учеб. пособие / Ю. А. Захарова ; ред. Е. Н. Киселева.- М. : Дашков и К, 2012. - 119 с.

7. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж [Текст] : практ. пособие / Ю. А. Захарова.- М. : Дашков и К, 2012. - 133 с.

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

1. Академия маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.marketingacademy.ru
2. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // www.kartel-upgro.ru.
3. Гильдия маркетологов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.marketologi.ru
4. Ивент–маркетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.event-marketing.ru.
5. Маркетинг журнал 4p [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // www.4p.ru
6. Маркетинговые исследования и аналитические материалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // www.russianmarket.ru.

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Эффективность образовательных технологий зависит от активных методов обучения. Среди современных интерактивных методов обучения предусмотрены: лекции-презентации, учебные групповые дискуссии, методы анализа профессиональных ситуаций (кейсовая технология), деловые игры, ситуационные задачи и др. Активные методы носят элементы существенного приближения учебного процесса к практической профессиональной деятельности, тем самым способствуют формированию и оцениванию общекультурных и профессиональных компетенций обучающегося.

Формы организации учебного процесса по дисциплине «Торговый маркетинг»:

1. Лекции.

Главная задача лекционных занятий по дисциплине «Торговый маркетинг» - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности к осуществлению аналитической деятельности, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

2. Практические занятия.

Практические занятия предназначены для углубленного изучения дисциплины «Торговый маркетинг». На практических занятиях идет осмысление теоретического материала, формируется умение убедительно формулировать собственную точку зрения, приобретаются навыки профессиональной деятельности.

Для успешного овладения приемами решения конкретных задач студенту предоставляется возможность предварительного ознакомления с методикой решения задач с помощью материалов по методике решения

задач, содержащихся в лекциях. Далее студенту предлагаются типовые задачи, решение которых позволяет отработать стереотипные приемы, использующиеся при решении задач, осознать связь между полученными теоретическими знаниями и конкретными проблемами, на решение которых они направлены.

3. Семинарские занятия.

Семинарские занятия по дисциплине «Торговый маркетинг» формируют исследовательский подход к изучению учебного материала. Главной целью семинаров является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка.

4. Контроль качества знаний.

Представляет собой проверку результатов учебно-познавательной деятельности студентов в процессе изучения дисциплины «Торговый маркетинг».

Итоговый контроль знаний студентов включает экзамен (итоговая аттестация по дисциплине).

5. Самостоятельная работа студентов.

СРС по дисциплине «Торговый маркетинг» включает самостоятельную работу с лекционным (теоретическим) материалом, подготовку к семинарским или практическим работам, самостоятельную работу с литературой, информационными базами данных, и является необходимым этапом для освоения теоретических знаний.

Взаимосвязь аудиторной и самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Торговый маркетинг» заключается в необходимости подготовки студентов к семинарским и практическим занятиям, включая дополнение текстов лекций по дисциплине, написание рефератов по проблемным вопросам маркетинга.

Рекомендуемые формы текущего контроля ставят своей целью закрепление теоретических вопросов, рассмотренных на лекциях, углубление знаний по отдельным вопросам дисциплины и получение навыков организации самостоятельной исследовательской работы. Подготовка студентом доклада, выступления, реферата предполагает самостоятельный выбор индивидуального задания в рамках темы семинарского занятия, подбор дополнительной литературы по теме, ее изучение, подготовка сообщения на семинаре, участие в общей дискуссии.

Успешная защита реферата является обязательным условием допуска студента к экзамену по дисциплине.

Текущей формой контроля является устный опрос в процессе семинарских и практических занятий, письменные экспресс-опросы.

В ходе изучения дисциплины также по отдельным темам могут применяться такие формы текущего контроля, как тестирование по разделам, написание контрольных, самостоятельных работ, проведение коллоквиума.

Индивидуальная работа со студентами заключается в персональном общении преподавателя со студентом внеаудиторных часов по следующим проблемам:

1. Обобщение и разъяснение наиболее сложных сегментов пройденного материала.
2. консультации студентов по решению расчетных задач.
3. Консультации для подготовки докладов на семинарские занятия.
4. Представление дополнительных знаний по проблемам, не входящим в основной материал курса.
5. Помощь в углубленном изучении материала курса студентам, занимающимся научными исследованиями и по индивидуальным планам обучения.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации в зависимости от нозологии:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

В учебном процессе по данной дисциплине используется MS Office, Internet Explorer

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;

Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;

ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицсертификат EAV-0189835462 от 10.04.2017;

Kaspersky Endpoint Security Лицсертификат 2462170522081649547-546 от 22.05.2017.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

Студентам обеспечен доступ к профессиональным базам данных и информационным справочным системам, электронно-библиотечной системе:

Российские электронные научные журналы и базы данных

ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам:
<http://window.edu.ru/>

Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <http://elibrary.ru>

Университетская библиотека онлайн: www.biblioclub.ru

ЭБ Издательского дома «Гребенников»: <http://grebennikon.ru>

Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: <http://dvs.rsl.ru>
(доступ к полному тексту), <http://diss.rsl.ru> (доступ к каталогу)

Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М":
<http://www.znanium.com>

Электронно-библиотечная система «Лань»: <http://e.lanbook.com>

Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс
«Рукопт»»: <http://rucont.ru>

Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: <http://elcat.kgtei.ru:82/>

Зарубежные электронные научные журналы и базы данных online

Cambridge University Press: <http://www.journals.cambridge.org>

Biological & Agricultural Index

Plus: <http://www.ebscohost.com/academic/biological-agricultural-index-plus>

Books24x7: <http://library.books24x7.com/library.asp?>

EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com>

Euromonitor International: <http://www.portal.euromonitor.com>

Journal Citation Reports (JCR): <http://isiknowledge.com>

E Complete: <http://www.ebscohost.com/academic/medline-complete>

Oxford Journals: <http://www.oxfordjournals.org>

Science/AAAS: <http://www.sciencemag.org>

Scopus: <http://www.scopus.com>

Web of Science: <http://isiknowledge.com>

Elsevier (журналы открытого доступа): <http://sciencedirect.com>

Локальные базы данных

Электронный каталог НБ СФУ;

Электронный каталог Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края;

Электронный каталог Центральной научной библиотеки КНЦ СО РАН;

1. www.aup.ru – Менеджмент и маркетинг в бизнесе

2. www.consultant.ru - «Консультант Плюс»

3. www.devbusiness.ru – Развитие бизнеса.Ру

4. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики

5. <http://www.retail.ru/> - Все о розничной торговле

6. www.russianmarket.ru – Маркетинговые исследования и аналитические материалы

7. www.sostav.ru – Реклама, маркетинг, PR

На сегодняшний день СФУ представлен в Интернет официальным сайтом института, сайтами подразделений, факультетов, кафедр; сайтами электронных изданий; поисковыми и информационными системами; тематическими сайтами по отдельным сферам деятельности.

10 Материально-техническая база, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).