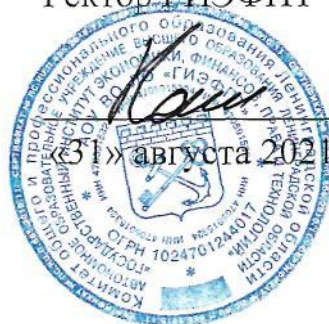


Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор ГИЭФПТ



В.Р. Ковалев

«31» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Маркетинг в организациях торговой деятельности»

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Маркетинг

Форма обучения
очная

Гатчина
2021

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг в организациях торговой деятельности» разработана на основе актуализированного Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) образовательной программы – Маркетинг



Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: к.э.н., доцент кафедры маркетинга / Бабскова О.В

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «6» мая 2021 г.
Протокол №10.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой  / В.А. Левизов
Руководитель ОП  / В.А. Левизов

Содержание

	с.
1. Пояснительная записка	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	12
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	14
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	15
10. Особенности освоения дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья	19
11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	20
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	21

1. Пояснительная записка

Курс «Маркетинг в организациях торговой деятельности» занимает важное место при подготовке бакалавров по направлению 38.03.02 - Менеджмент. На сегодняшний день в торговой деятельности занято большее количество человек и организаций, чем в производстве. Помимо этого, на любом производственном предприятии существует коммерческий отдел, от успешной деятельности которого зависит развитие конкурентоспособности всей организации. Тем более с все возрастающим выходом организаций в виртуальную среду повышается актуальность управления маркетингом в организации.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг и организация торговой деятельности» является формирование у бакалавров профессиональных компетенций, необходимых и достаточных для эффективного использования инструментов трейд-маркетинга при осуществлении информационно – аналитической деятельности.

Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с основными теоретическими понятиями, связанными с маркетинговой службой в торговых организациях;
- сформировать у бакалавров представление о формировании товарного ассортимента;
- изучить проблемы, связанные с организацией маркетинга в сфере торговой деятельности;
- рассмотреть особенности формирования ценовой и сбытовой политик в современных рыночных условиях;
- развить навыки анализа различных типов покупателей и организации процесса продаж в соответствии с их покупательским поведением;
- подготовить к организации рекламных кампаний, ПР-кампаний, промоушн-кампаний;
- сформировать личностные качества, обеспечивающие саморазвитие и профессиональное самосовершенствование в области организации выставок, ярмарок, маркетинга на местах продаж.

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

Дисциплина «Маркетинг в организациях торговой деятельности» участвует в формировании следующей компетенции (следующих компетенций):

Компетенции	Индикаторы	Дескрипторы
ПК-9. Способен	ПК-9.1. Учитывает	знания: экономических основ

использовать инструменты комплекса маркетинга для управления маркетинговой деятельностью в различных секторах экономики.	отраслевую специфику при управлении инструментами комплекса маркетинга.	поведения организаций торговой деятельности, структур рынков и конкурентной среды отрасли; виды спроса; комплекса маркетинга торгового предприятия умения: выявлять и анализировать рыночные и специфические риски при организации торговой деятельности; навыки: анализа поведения потребителей экономических благ; формирование спроса; оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций торговой деятельности
--	---	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

«Маркетинг в организациях торговой деятельности» является дисциплиной в части формируемой участниками образовательных отношений 38.03.02 Менеджмент.

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция	Дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых компетенция осваивается параллельно с изучаемой дисциплиной	Последующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция
ПК-9 Способен использовать инструменты комплекса маркетинга для управления маркетинговой деятельностью в различных секторах экономики.		Маркетинг услуг (7 семестр) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (7 семестр) Цифровой маркетинг (7 семестр)	Маркетинг в организациях торговой деятельности (8 семестр) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (8 семестр) Цифровой маркетинг (8 семестр) Производственная практика (преддипломная практика) (8 семестр)

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость освоения учебной дисциплины ««Маркетинг в организациях торговой деятельности»» составляет 7 зачетных единиц или 252 академических часа.

Семестр		№ семестра 5	№ семестра 6	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		108/3	144/4	252/7
Контактная работа	Лекции	16	28	44
	Практические занятия	32	28	60
Самостоятельная работа		51	63,25	114,25
Вид промежуточной аттестации (конт. раб. **/ самост. раб.)	Зачет, экзамен, курсовая работа	0,25/8,75	0,25/24,5	0,5/33,25

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость				Содержание
		всего	Контактная работа			
			лекции	практич. занятия		
7 семестр						
1.	Торговля как вид предпринимательской деятельности	22	4	8	10	Рассмотрение основных положений ФЗ. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации. Рассматриваются понятия торговая деятельность, оптовая торговля, торговый объект, торговая сеть. Методы осуществления государственного регулирования торговой деятельности. Классификация торговых предприятий: потребители конечной продукции, оптовые и мелкооптовые и розничные торговые посредники, организации, приобретающие товары для производственного потребления
2.	Роль маркетинговой службы в розничных торговых организациях	22	4	8	10	Особенности маркетинга в деятельности розничных торговых предприятий. Маркетинговые функции розничного торгового предприятия: аналитическая, товарная, продажи, управление и контроль. Факторы,

						<p>влияющие на выбор форм и каналов продвижения товаров. Коммерческие и некоммерческие составляющие торгового маркетинга. Современное отношение и место маркетинга в компаниях: от самостоятельного отдела в крупных транснациональных корпорациях до аутсорсинга. Этапы организации маркетинговой деятельности: построение организационной структуры управления маркетингом; подбор специалистов по маркетингу надлежащей квалификации; распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом; создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб; организация эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.</p>
3.	Место товара в комплексе маркетинга торгового предприятия	22	4	8	10	<p>Комплекс маркетинга 4Р (товар, цена, продвижение, распространение). Маркетинг услуг и новые теории маркетинг-микс. 7Р и 4С. Сетевой подход. Трехуровневая структура товара. Товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением. Изучение потребностей потребителей. Разработка новых товаров. Выбор целевого сегмента рынка.</p>

4.	Формирование товарного ассортимента на основе маркетингового анализа	33	4	8	21	Методы маркетингового анализа. Использование отдельных инструментов trade-маркетинга в рамках развития бренда (марочной линии), товарной группы, товарной категории. Использование различных инструментов trade-маркетинга на различных фазах жизненного цикла продуктовой группы или бренда. Виды анализа и повышения конкурентоспособности ассортимента. Нормирование и оптимизирование запасов.
Зачет		9	0,25		8,75	
Итого за 7 семестр		108	16	32,25	59,75	
8 семестр						
1.	Организация сервисной деятельности торгового предприятия	26	8	8	10	Разработка услуг по предоставлению товара. Механизм обслуживания торговых работников с целью повышения эффективности их деятельности. Дополнительные услуги, оказываемые покупателям в магазинах. Информирование и обучение торгового персонала клиентов (семинары и тренинги по продукции, презентации и демонстрации товара). Промо-акции, направленные на стимулирование работы продавцов розничных точек

						(акции «Тайный покупатель» и др).
2.	Организация маркетинга на местах продаж	26	8	8	10	<p>Определение моделей поведения покупателей в торговых точках.</p> <p>Направления движения покупателей, линий взглядов, скорости движения.</p> <p>Основные составляющие, характеризующие увеличения прибыли, на которые торговец может воздействовать:</p> <p>увеличение количества посетителей магазина;</p> <p>увеличение среднего чека:</p> <p>рост доли покупателей и увеличение объема покупки;</p> <p>повышение прибыльности (повышение торговой наценки, снижение закупочной стоимости товаров и т.п.).</p>
3.	Мерчандайзинг как новая форма торговой услуги	36	8	8	20	<p>Продвижение товара, марки и т.п. в торговом зале. Основные принципы размещения и выкладки товаров: - работа по выкладке товаров; - работа по визуальному оформлению витрин, упаковок товаров, торговых помещений; - работа по звуковому сопровождению тех или иных отделов; - работа с персоналом и т.д.</p> <p>Принцип эффективного запаса; эффективное расположение; эффективное</p>

						<p>позиционирование.</p> <p>POS-материалы: стикеры, шелфтокеры, воблеры, мобайлы, муляжи, плакаты, специальные ценники. Ключевые инструменты мерчандайзинга: дизайн магазина; планирование потоков движения покупателей; реклама и прочие инструменты на месте продаж; цветовая блокировка. Имиджевая и Информационная составляющие коммуникаций.</p>
4.	Оценка эффективности маркетинговой деятельности	31,25	4	4	23,25	<p>Эффективность маркетинговой деятельности как сумма результатов совершенствования производственной и сбытовой деятельности с учетом оптимального использования возможностей рынка, повышения достоверности используемых прогнозов, идентификации сегмента рынка для определенной продукции и др. Показатели эффективности маркетинга: количество покупателей, маркетинговая интеграция, адекватность информации, стратегии. Эффект маркетинговой деятельности как показатель роста объемов продаж и увеличении прибыли. Эффективность маркетинговой деятельности как совокупность затрат на маркетинг. Экономико статистические методы в исследовании</p>

						зависимости между затратами на марке
Экзамен	24,75	0,25		24,5		
Итого за 8 семестр	144	28	28,25		87,75	
Итого	252	44	60,5		147,5	

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

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак. часы	Форма контроля*
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации	40	Консультация преподавателя, устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, подготовка к выступлению (дискуссии)	40	Выступление с докладом, презентация, ответы на дискуссионные вопросы
3.	Подготовка к текущему контролю (тестирование и/или написание реферата)	34,25	Тесты, рефераты
4.	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к экзамену)	33,25	Устное собеседование,

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1. Магомедов, А. М. Экономика организаций торговли : учебник для вузов / А. М. Магомедов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020 — 266 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05732-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493425>.

2. Лифиц, И. М. Товарный менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 405 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3959-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466184>

3. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 11-е изд., перераб. и доп.

- Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 692 с. - ISBN 978-5-394-01129-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093685>

7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамена)

1. Предпринимательская деятельность и ее виды
2. Торговая деятельность и ее особенности
3. Сущность, роль и значение закупочной работы
4. Изучение покупательского спроса
5. Виды покупательского спроса
6. Изучение и поиск партнеров - поставщиков по закупке товаров
7. Организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров
8. Организация и технология закупок товаров у поставщиков
9. Классификация оптовых ярмарок
10. Классификация оптовых рынков
11. Преимущества закупки товаров на мелкооптовых магазинах-складах
12. Виды и формы биржевой торговли
13. Классификация аукционной торговли
14. Сущность работы по продаже товаров
15. Организация работы по оптовой продаже товаров
16. Методы оптовой продажи товаров
17. Организация розничной продажи товаров
18. Этапы работы по осуществлению розничной продажи товаров
19. Ассортимент товаров и их классификация
20. Порядок формирования ассортимента товаров на предприятиях розничной торговли
21. Управление товарными запасами на предприятиях торговли
22. Основы мерчандайзинга
23. Правила и принципы мерчандайзинга
24. Инструменты мерчандайзинга
25. Мерчандайзинг в розничной торговле
26. Фьючерсная торговля, история зарождения
27. Организация рабочих мест в предприятиях торговли
28. Стратегия развития торговли в современных условиях
29. Товарные запасы и совершенствование управления ими в современных условиях
30. Формы и системы оплаты труда в торговле, их влияние на эффективность деятельности торговой организации.

Примерные практико-ориентированные задания

Практико-ориентированное задание:

1. Примите стратегическое решение – имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если ваша цена закупки равна 100 руб., издержки обращения – составляют 50 руб., минимальная приемлемая рентабельность – 20%, максимально возможная цена реализации – 180 руб.? Ответ подтвердите расчетами.
2. Определите цену безубыточности, если известно, что Переменные затраты на ед. продукции составили 1050 руб., Постоянные затраты составляют 90 000 руб. в год, Планируемый объем продаж – 9000 шт

8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

а) нормативные правовые акты:

1. Гражданский кодекс РФ// Информационно-поисковая система «Гарант»

б) основная литература:

1. Магомедов, А. М. Экономика организаций торговли : учебник для вузов / А. М. Магомедов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 266 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05732-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493425>
2. Лифиц, И. М. Товарный менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 405 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3959-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466184>
3. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 11-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 692 с. - ISBN 978-5-394-01129-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093685>
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 396 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035>

в) дополнительная литература:

1. Левкин, Г. Г. Коммерческая деятельность : учебное пособие для вузов / Г. Г. Левкин, О. А. Никифоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15243-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488011>

2. Коммерческое (торговое) право зарубежных стран : учебник и практикум для вузов / В. Ф. Попондопуло [и др.] ; ответственные редакторы В. Ф. Попондопуло, О. А. Макарова. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020 — 562 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14824-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/487119>

3. Левкин, Г. Г. Коммерческая деятельность : учебное пособие для среднего профессионального образования / Г. Г. Левкин, О. А. Никифоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 247 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15369-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497818>

4. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1019525>

г) ресурсы сети «Интернет»:

1. Торгово-промышленная палата Российской Федерации.

Официальный сайт. <http://www.tpprf.ru/ru/>

2. Электронная библиотека Российской Государственной библиотеки // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://elibrary.rsl.ru/>

3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека – online» // [Электронный ресурс]. — Режим доступа:

<http://www.biblioclub.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины(модуля)

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям и зачету рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в

рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине ««Маркетинг в организациях торговой деятельности»» включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- ролевые игры, представляют собой моделирование ситуации, в которой участникам предлагается принять определенную позицию (роль) и затем выработать способ, который позволит привести эту ситуацию к наилучшему результату (игра). Ролевые игры наиболее эффективны как средство приобретения и совершенствования навыков непосредственного межличностного общения, командной работы, а также навыков принятия решений.

- тренинги, для обеспечения навыков принятия решений и лидерских качеств. Проведение занятий в форме тренинга предполагает процесс получения навыков и умений в какой-либо области посредством выполнения последовательных заданий, действий или игр, направленных на достижение наработки и развития требуемого навыка. Тренинг позволяет дать его

участникам недостающую информацию, сформировать навыки устойчивости к давлению, навыки безопасного поведения. Неоспоримым достоинством тренинга является то, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Различные ситуации, возникающие в группах тренинга, являясь учебными и в этом смысле условными, игровыми, для обучаемого выступают как вполне реальные ситуации, в которых надо действовать со всей ответственностью за результат действия. Чувство ответственности здесь особое: не только перед самим собой, но и перед партнерами по группе, так как успешность действия каждого – это залог успеха деятельности всей группы.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

- использование имитационных моделей, представляет собой моделирование процесса с помощью механических или компьютерных устройств. Использование имитационных моделей осуществляется с помощью компьютерных программ, реализующих абстрактную модель некоторой системы. В конце занятия, построенных на применении имитационных моделей, как образовательной технологии, обучающиеся осуществляют практический анализ результатов.

- преподавание дисциплины осуществляется в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Оценочные и методические материалы по дисциплине ««Маркетинг в организациях торговой деятельности»» представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности

рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к экзамену следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Экзамен подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Экзамен проводится в форме устного собеседования, выполнения письменного задания

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного письменного задания, в зависимости от шкалы оценки.

В качестве источника дополнительных материалов рекомендуется пользоваться информацией открытого доступа сети Internet (данными информационно-правовых и образовательных порталов, официальных сайтов министерств, ведомств, отдельных организаций, данными государственной статистики, результатами экспертно-аналитических обзоров). Кроме того, можно воспользоваться возможностями справочно-правовых систем, базы которых содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Рекомендуется также использовать электронно-библиотечные системы.

10. Особенности освоения дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины «Маркетинг в организациях торговой деятельности» инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента,

оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях

11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher и др. *Проприетарная*);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU LesserGeneralPublicLicense*);
- 4) Web-браузер (Mozilla Firefox *GNU LesserGeneralPublicLicense*);

Информационные справочные системы:

- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
- 2) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

Профессиональные базы данных:

- 1) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 2) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>
- 3) Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru
- 4) База данных «Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/rubricator.shtml>

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Специализированные аудитории:	
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы*	
Технические средства обучения:	
компьютер с программным обеспечением, указанным в п.10, доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду	
Специализированные аудитории:	
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации*	
Технические средства обучения:	
мультимедийный комплекс	
компьютер с программным обеспечением, указанным в п.10	

Пронумеровано и
прошито 21 листов

Зав. УМО

