

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Павловна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:41:42

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.ДВ.10.02 Маркетинг оптово-розничной торговли
Основная профессиональная образовательная программа	Направление 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ программа "Маркетинг"

Методический отдел УМУ

« 23 » 03 2020 г.

Ашмарина / *С.П.*

Научная библиотека СГЭУ

« » 20 г.

Ашмарина / *С.П.*

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и
рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой *Л.А. Сосунова* / Л.А. Сосунова/

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинг оптово-розничной торговли входит в вариативную часть (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Маркетинг продаж, Коммерческий механизм систем товародвижения, Управление человеческими ресурсами

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Маркетинг оптово-розничной торговли в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-7 - владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-7	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПК7з1: основные методики разработки бизнес-плана и управления бизнес-процессами	ПК7у1: описывать процедуры выполнения работ и определять способы контроля	ПК7в1: аналитическим и техническим инструментарием разработки процедур и методов контроля
	ПК7з2: принципы, формы и методы планирования, организации и контроля бизнес-процессов; инструментальные средства методической реализации управленческих решений	ПК7у2: координировать работу проектных исполнителей, достигать высокую согласованность в процессе их функциональной деятельности; оценивать эффективность предполагаемого бизнес-проекта	ПК7в2: навыками организации коллективной работы, системного контроля бизнес-процессов, заключения соглашений, договоров и контрактов

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	66.4/1.84
Занятия лекционного типа	32/0.89
Занятия семинарского типа	32/0.89
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	23.6/0.66

Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы Зачетные единицы	108 3

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 9
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	86.6/2.41
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы Зачетные единицы	108 3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Маркетинг оптово-розничной торговли представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
	Практич. занятия						
1.	Маркетинг розничной торговли	24	24			13,6	ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2
2.	Маркетинг оптовой торговли	8	8			10	ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2
	Контроль	18					
	Итого	32	32	0.4	2	23.6	

заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
	Практич. занятия						

							образовательной программе	
1.	Маркетинг розничной торговли	2	4			66,3	ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2	
2.	Маркетинг оптовой торговли	2	4			20,3	ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2	
	Контроль	7						
	Итого	4	8	0.4	2	86.6		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Маркетинг розничной торговли	лекция	Сущность розничной торговли и концепции управления маркетингом в сфере торговли
		лекция	Организация и управление оперативным процессом предприятий розничной торговли
		лекция	Стратегия целевого маркетинга розничного торгового предприятия
		лекция	Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики розничного торгового предприятия
		лекция	Ценообразование в розничной торговле
		лекция	Стимулирование сбыта в розничной торговле
		лекция	Сущность розничной торговли и концепции управления маркетингом в сфере торговли
		лекция	Организация и управление оперативным процессом предприятий розничной торговли
2.	Маркетинг оптовой торговли	лекция	Понятие и виды оптовой торговли
		лекция	Характеристика маркетингового комплекса в оптовой торговле

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Маркетинг розничной торговли	практическое занятие	Сущность розничной торговли и концепции управления маркетингом в сфере торговли
		практическое занятие	Организация и управление оперативным процессом предприятий розничной торговли
		практическое занятие	Стратегия целевого маркетинга розничного торгового предприятия
		практическое занятие	Маркетинговый подход к формированию ассортимента розничного торгового предприятия
		практическое занятие	Ценообразование в розничной торговле
		практическое занятие	Стимулирование сбыта в розничной торговле
		практическое занятие	Сущность розничной торговли и концепции управления маркетингом в сфере торговли
		практическое занятие	Организация и управление оперативным процессом предприятий розничной торговли
2.	Маркетинг оптовой торговли	практическое занятие	Понятие и виды оптовой торговли
		практическое занятие	Характеристика маркетингового комплекса в оптовой торговле
		практическое занятие	Ценообразование в розничной торговле
		практическое занятие	Стимулирование сбыта в розничной торговле

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Маркетинг розничной торговли	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Маркетинг оптовой торговли	- подготовка доклада/ - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431801>

Дополнительная литература

1. Восколович, Н. А. Экономика платных услуг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Восколович. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 410 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08762-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437360>

2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426253>

Литература для самостоятельного изучения

1. Общероссийский классификатор услуг населению

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг оптово-розничной торговли:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-7 - владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК7з1: основные методики разработки бизнес-плана и управления бизнес-процессами	ПК7у1: описывать процедуры выполнения работ и определять способы контроля	ПК7в1: аналитическим и техническим инструментарием разработки процедур и методов контроля
Повышенный	ПК7з2: принципы, формы и методы планирования, организации и контроля бизнес-процессов; инструментальные средства методической реализации управленческих решений	ПК7у2: координировать работу проектных исполнителей, достигать высокую согласованность в процессе их функциональной деятельности; оценивать эффективность предполагаемого бизнес-проекта	ПК7в2: навыками организации коллективной работы, системного контроля бизнес-процессов, заключения соглашений, договоров и контрактов

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Маркетинг розничной торговли	ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2	Тестирование Оценка доклада	Экзамен
2.	Маркетинг оптовой торговли	ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2	Тестирование Оценка доклада	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Маркетинг розничной торговли	<ol style="list-style-type: none"> 1. История развития розничной торговли 2. Типы и форматы розничных магазинов в России и за рубежом 3. Состояние сетевой розничной торговли в России 4. Значение розничной торговли в экономическом развитии России 5. Нормативные документы, определяющие правила торговли в РФ 6. Теории развития типов розничных предприятий 7. Технология размещения товаров в торговом зале (на примере конкретного торгового предприятия) 8. Состояние розничной торговли в Самарской области

	<p>9. Характеристика розничных сетей, присутствующих на Самарском рынке</p> <p>10. Правило «золотого треугольника» и его использование в розничной торговле</p> <p>11. Коммуникативная политика розничного торгового предприятия.</p> <p>12. Политика ценообразования в розничной торговле.</p> <p>13. Маркетинговый подход к формированию ассортимента розничного торгового предприятия.</p> <p>14. Оценка и выбор целевых сегментов предприятием розничной торговли.</p> <p>15. Особенности маркетинга розничного торгового предприятия.</p> <p>16. Субъекты маркетинга в розничной торговле (признаки их классификации и краткая характеристика)</p> <p>17. Окружающая маркетинговая среда розничного торгового предприятия.</p> <p>18. Концепции управления в сфере розничной торговли.</p>
Маркетинг оптовой торговли	<p>1. Оптовая торговля как профессиональная деятельность: понятие, функции, значение.</p> <p>2. Характеристика торгово-технологического процесса розничного предприятия.</p> <p>3. Классификация субъектов оптовой торговли по различным признакам и их краткая характеристика.</p> <p>4. Основные процедуры мерчендайзинга и их воздействие на потребителя розничного предприятия.</p> <p>5. Содержание работ по закупке товаров и материальному ресурсообеспечению фирмы-оптовика.</p> <p>6. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда оптового посредника</p> <p>7. Маркетинговые решения относительно целевого рынка фирмы-оптовика</p> <p>8. Особенности формирования ассортиментной политики предприятий оптового рынка.</p> <p>9. Хранение товара на складе фирмы-оптовика, управление запасами</p> <p>10. Основы маркетинговых коммуникаций фирмы-оптовика</p> <p>11. Выполнение заказов товарополучателей и организация продаж оптовых посредников</p> <p>12. Управление процессом ценообразования на товары и услуги оптовых посредников.</p>

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылкой на ЭИОС с тестами)

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Любая деятельность по продаже товара или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования - это

- оптовая торговля
- розничная торговля
- коммерческая деятельность

Фирма, приобретающая значительные количества товара у различных производителей и организующее их движение в розничную торговлю, либо непосредственный сбыт потребителю - это

- розничный продавец
- оптовый продавец
- перекупщик

Удержание и увеличение рыночной доли, проектирование сбытовых каналов, разработка конкурентного поведения относятся к задаче маркетинга в системе оптовой торговли

- разработка маркетинговых стратегий
- маркетинг закупок
- маркетинг – логистика

Исследование профессионального рынка сбыта: конкурентов, мелкооптовую и розничную сети; исследование потребителей; исследование рынка поставщиков относятся к задаче маркетинга в системе оптовой торговли

- разработка маркетинговых стратегий
- маркетинг закупок
- проведение маркетинговых исследований

Выявление в выбранном сегменте покупателя, не которых идет дальнейшая ориентация

- позиционная ориентация
- территориальная ориентация
- коммуникационная ориентация

Маркетинговая оценка поставщиков; разработка политики в сфере закупки относятся к задаче маркетинга в системе оптовой торговли

- разработка маркетинговых стратегий
- маркетинг закупок
- маркетинг – логистика

Определение требований покупателей к логистической структуре системы сбыта оптовика; поиск конкурентных преимуществ в сфере логистики сбыта относятся к задаче маркетинга в системе оптовой торговли

- разработка маркетинговых стратегий
- маркетинг закупок
- маркетинг – логистика

Основное предназначение розничной торговли

- организация потребления товаров и услуг населением
- продвижение товаров потребителям
- стимулирование сбыта товаров и услуг

По товарно-ассортиментному профилю розничные торговые предприятия делятся на

- стационарные, передвижные, сезонные, посылочные, комиссионные и др
- магазины, магазины-склады, павильоны, киоски, палатки, автомагазины и др
- универсальные, специализированные, смешанные

Ограничение деятельности торговых предприятий по реализации отдельных товарных групп, подгрупп – это

- специализация
- типизация
- классификация

Демонстрация в месте продажи, деятельность торговых представителей, продвижение товара внутри магазина относятся к методам стимулирования сбыта

- на базе магазина
- на базе рынка
- на базе приемки товара

Особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки – это

- сегмент рынка
- инфраструктура рынка
- позиционирование рынка

Предполагает разбивку рынка по различным городам, районам, областям, республикам

- географическая сегментация
- сегментация по инфраструктуре рынка
- сегментация по социально-экономическим признакам

Не проявляют приверженности ни к одному из марочных товаров

- «гибкие приверженцы»
- «мигранты»
- «непостоянные приверженцы»

Перечень товаров, реализуемых розничными торговыми предприятиями, подобранных с учетом потребностей целевого сегмента рынка – это

- торговый ассортимент
- производственный ассортимент
- потребительский ассортимент

Торговый ассортимент, который представлен такими видами, которые классифицируются не более чем по трем признакам, называется

- простым
- сложным
- развернутым

Предприятие наращивает объем выпуска традиционных для себя товаров и услуг, используя внутреннее конкурентное преимущество в соответствии

- с концепцией совершенствования производства
- с концепцией совершенствования товара
- с концепцией интенсификации коммерческих усилий

Создание композиции путем использования и сочетания наиболее рациональных и эффективных способов показа и выкладки отдельных видов товаров с учетом их свойств, цвета, формы и т.п. – это

- размещение товаров
- выкладка товаров
- оформление товаров

. Товары, дополняющие имеющийся ассортимент (чтобы клиент не обращался к конкуренту) и являющиеся рентабельными, относятся к группе товаров

- «Локомотивы»;
- «Привлекающие»;
- «Тактические»;

Товары, которые способствуют утверждению торговой марки, способствуют производству других изделий предприятия, относятся к группе товаров

- «Локомотивы»;
- «Привлекающие»;
- «Внедряемые»

Покупка, совершенная под влиянием момента, вызванная увиденным изображением товара или стимулированием продажи в торговом зале магазина является

- импульсивной
- редкой
- повседневной

Включают эффективное снижение цены покупки, либо за счет реального снижения цены, либо с назначением скидки при покупке большого количества товаров

- методы, основанные на деньгах
- методы, основанные на интересе
- методы, основанные на ценности

Стремятся вызвать у покупателей положительное отношение к покупке, категории или ассортименту в целом, представляя товар так, чтобы он бросался в глаза

- методы, основанные на деньгах
- методы, основанные на интересе
- методы, основанные на ценности

Повышают привлекательность покупки, давая покупателям увеличенную ценность за деньги без достаточного снижения цены

- методы, основанные на деньгах
- методы, основанные на интересе
- методы, основанные на ценности

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Маркетинг розничной торговли	<ol style="list-style-type: none">1. Понятие розничного торгового предприятия, его цели и задачи на рынке.2. Классификация розничных предприятий.3. Типы объединений розничной торговли, их особенности.4. Концепции управления в сфере розничной торговли.5. Окружающая маркетинговая среда розничного торгового предприятия, ее особенности.6. Понятие торгово-технологических процессов на предприятиях розничной торговли.7. Основные принципы построения схемы торговых и технологических процессов розничного предприятия.8. Характеристика и особенности операций по размещению и выкладке товаров в торговых залах.9. Технологические операции розничной продажи товаров

	<ol style="list-style-type: none"> 10. Основные этапы стратегии целевого маркетинга розничного торгового предприятия. 11. Признаки сегментации потребительского рынка. 12. Понятие «позиционирование», важность использования стратегии позиционирования для розничного торгового предприятия. 13. Отличие ассортимента розничного торгового предприятия от ассортимента предприятия-производителя. 14. Основные показатели торгового ассортимента 15. Особенности ценообразования в розничной торговле. 16. Суть стратегии высоких/низких цен в розничной торговле. В чем трудности реализации этой стратегии? 17. Основные инструменты ценообразования, используемые в розничной торговле. 18. Основные этапы принятия решения о цене товара. 19. Коммуникационные мероприятия в розничной торговле. 20. Комплекс маркетинговых коммуникаций розничного торгового предприятия 21. Понятие рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта? 22. Методами стимулирования сбыта на базе магазина и на базе рынка. 23. Функциональные зоны воздействия POS-средств. На примере любого магазина покажите их использование. 24. Использование POS-средств по функционально ориентированному признаку.
Маркетинг оптовой торговли	<ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика оптовой торговли в современных рыночных отношениях. 2. Оптовые торговые предприятия, их типы и виды. 3. Особенности маркетинга в оптовой торговле и основные концепции маркетингового управления. 4. Понятие и структура технологических процессов на предприятиях оптовой торговли. 5. Организация системы товародвижения оптового предприятия 6. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда оптового предприятия. 7. Характеристика типов организационных структур оптовых предприятий, их достоинства и недостатки. 8. Выбор целевого рынка фирмы-оптовика с учетом внешних и внутренних факторов маркетинговой среды. 9. Маркетинговые решения относительно формирования ассортиментной политики оптовика, как по товарам, так и по услугам. 10. Особенности ценовой политики предприятий оптовой торговли. 11. Формирование маркетинговых коммуникаций оптовых посредников.

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2
«хорошо»	ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7в1
«удовлетворительно»	ПК7з1, ПК7у1, ПК7в1

«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне
-----------------------	---