

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**



**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Кафедра маркетинга и рекламы

## **Маркетинг в торговле**

**Рабочая программа дисциплины**

38.04.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

**Квалификация выпускника- магистр**

**Форма обучения** очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Рабочая программа дисциплины: **«Маркетинг в торговле»**

Составитель:

Кандидат технических наук, доцент

кафедры маркетинга и рекламы РГГУ Черная М.А.

Ответственный редактор

Доктор. наук, профессор

кафедры маркетинга и рекламы РГГУ А.Л. Абаев

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 11 от 19.06.2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>1. Пояснительная записка</b>	<b>4</b>
1.1 Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
<b>2.. Структура дисциплины</b>	<b>6</b>
<b>3. Содержание дисциплины</b>	<b>7</b>
<b>4. Образовательные технологии</b>	<b>8</b>
<b>5. Оценка планируемых результатов обучения</b>	<b>9</b>
5.1. Система оценивания	9
5.2. Критерии выставления оценок	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
<b>6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</b>	<b>23</b>
6.1. Список источников и литературы	23
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	24
<b>7. Материально-техническое обеспечение дисциплины</b>	<b>25</b>
<b>8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</b>	<b>26</b>
<b>9. Методические материалы</b>	<b>27</b>
9.1. Планы практических занятий	27
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	39
9.3. Иные материалы	40
<b>Приложения</b>	<b>45</b>
Приложение 1. Аннотация дисциплины	46
Приложение 2. Лист изменений	48

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины:** изучение методов продвижения товаров/услуг/ работ на современных рынках, формирование практических навыков создания и развития системы продвижения товаров/услуг/ работ в рыночных условиях хозяйствования торговая организация должна грамотно организовывать свою маркетинговую деятельность, владеть методикой конкурентной борьбы, знать свои сильные и слабые стороны.

**К основным задачам,** решаемым в процессе изучения дисциплины, относятся:

- уметь проводить ситуационный анализ внешней и внутренней среды торгового предприятия;
- изучать развитие технологий продаж;
- изучать отечественный и зарубежный опыт разработки стратегий развития торговых предприятий;
- выявлять и оценивать конкурентные преимущества торговых предприятий;
- уметь анализировать различные модели покупательского поведения;
- разрабатывать инструментарий оперативного маркетинга.

### 1.2. Формируемые компетенции, перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (знания, умения владения)

Таблица 1

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОК-3	готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	Знать: - особенности к саморазвитию, самореализации, использования творческого потенциала Уметь: -саморазвиваться, самореализовываться, использовать творческий потенциал Владеть - инструментами саморазвитию, самореализации, использования творческого потенциала
ПК-1	способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Знать: - управление организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями

		Уметь: - управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями Владеть - способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
ПК-7	способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	Знать: - представление результатов проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада Уметь: - представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада Владеть - способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

### 1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина: «Маркетинг в торговле» является частью вариативного цикла (Б1.В.ДВ.04.02.) дисциплин учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент направленность: «Маркетинг» очно- заочная и заочная форма обучения.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Корпоративные финансы», «Управление маркетингом», «Алгоритмы разработки маркетинговой стратегии предприятия».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Внутренний маркетинг», «Стратегическое планирование в маркетинге».

Обучающийся должен:

Знать:

- особенности к саморазвитию, самореализации, использования творческого потенциала;
- управление организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;

- представление результатов проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

Уметь:

- саморазвиваться, самореализовываться, использовать творческий потенциал;
- управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

Владеть

- инструментами саморазвитию, самореализации, использования творческого потенциала;
- способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

## 2. Структура дисциплины

**Структура дисциплины для очно- заочной формы обучения 38.04.02 Менеджмент направленность: «Маркетинг»**

Общая трудоемкость освоения дисциплины: «Маркетинг в торговле» составляет 2 зачетные единицы, 72 часа всего, из них всего контактные 16 часов, аудиторные занятия: 4 часа лекционные занятия, 12 часов семинарские занятия, 56 часов самостоятельная работа студентов.

Таблица 2

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятель-н ая работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1.	Тема 1. Особенности маркетинга в торговле	3	1	3				14	Собеседование
2.	Тема 2.	3	1	3				14	Семинар по теме

	Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия								
3.	Тема 3. Особенности ценообразования в розничной торговле	3	1	3				14	Разбор выполнения практического задания
4.	Тема 4. Технологии продаж на основе мерчандайзинга.	3	1	3				14	Разбор выполнения практического задания
	Промежуточная аттестация: зачет	3							
	<b>ИТОГО</b>		4	12				56	

**Структура дисциплины для очно- заочной формы обучения 38.04.02 Менеджмент направленность: «Маркетинг»**

Общая трудоемкость освоения дисциплины: «Маркетинг в торговле» составляет 2 зачетные единицы, 72 часа всего, из них всего контактные 16 часов, аудиторные занятия: 4 часа лекционные занятия, 12 часов семинарские занятия, 56 часов самостоятельная работа студентов.

Таблица 2

**Структура дисциплины для заочной формы обучения**

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации ( <i>по семестрам</i> )
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятель-н ая работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1.	Тема 1. Особенности маркетинга в торговле	3	0,5	1,5				16	Собеседование
2.	Тема 2. Маркетинговый подход к формированию	3	0,5	1,5				16	Семинар по теме

	ассортиментной политики торгового предприятия								
3.	Тема 3. Особенности ценообразования в розничной торговле	3	0,5	1,5				16	Разбор выполнения практического задания
4.	Тема 4. Технологии продаж на основе мерчандайзинга.	3	0,5	1,5				16	Разбор выполнения практического задания
	Промежуточная аттестация: зачет	3							
	<i>ИТОГО</i>		2	6				64	

### 3. Содержание дисциплины

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме контрольной работы, промежуточная аттестация в форме зачета.

Таблица 3

#### Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Особенности маркетинга в торговле	Особенности развития маркетинга в торговле в России. Эволюция маркетинга и концепции управления. Структура маркетинговой среды торгового предприятия. Элементы и содержание маркетинговой деятельности предприятия. Задачи, принципы и функции маркетинга в торговле. Классификации торговых предприятий. Формы торгового обслуживания.
2	Тема 2. Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия	Специфика торгового ассортимента. Основные показатели, характеризующие торговый ассортимент: ширина (широта), глубина, устойчивость, сбалансированность, обновляемость. Процесс формирования ассортимента розничного и оптового предприятия и его этапы. Анализ ассортиментной политики. ABC-анализ и анализ структуры ассортимента по матрице ВКГ. Особенности формирования ассортимента торговых предприятий. Собственная торговая марка торгового предприятия или private labels
3	Тема 3. Особенности ценообразования в розничной торговле	Подход к назначению цены товара. Факторы, учитываемые торговым предприятием при назначении цены: затратный, экономический, специфика рыночного сегмента, автономия предприятия в назначении цен. Особенности



		<p>ценообразования в розничной торговле. Затратный метод, базирующийся на издержках и рыночный метод ценообразования. Комбинированные методы ценообразования.</p> <p>Основные стратегии ценообразования: стратегия ежедневных низких цен (ЕНЦ), стратегия высоких/низких цен и комбинированная стратегия.</p> <p>Другие популярные инструменты ценообразования: купоны, скидки, пластиковые карты (клубные или дисконтные), ценовое лидерство, выравнивание цен, нечетные и некруглые цены, множественное ценообразование, многомерное ценообразование, ценообразование с включением «приманки», престижное ценообразование</p>
4	Тема 4. Технологии продаж на основе мерчандайзинга.	<p>Представление товара в торговом зале: типы выкладки товара (горизонтальная, вертикальная, дисплейная, бутиковая и палетная), методы представления товара. Оформление товара: фирменная упаковка, маркировка, система ценников (слимлайн). Реклама на месте продаж и POS-материалы. Функциональные зоны магазина и классификация средств POS-рекламы по функционально ориентированному признаку. Подбор музыки и запахов. Планировка торгового зала. Виды технологической планировки торгового зала: линейная (решетка), боксовая (трек или петля), смешанная, выставочная и свободная (произвольная). Размещение отделов и секций и деление торговой площади на три зоны (адаптации, покупки и возвращения). Горячие и холодные зоны торгового зала</p>

#### 4. Информационные и образовательные технологии

Таблица 4

##### Информационные и образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1.	Тема 1. Особенности маркетинга в торговле	<p>Лекция 1.</p> <p>Семинар 1.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением доклада</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</p>
2.	Тема 2. Маркетинговый подход к формированию	<p>Лекция 2.</p> <p>Семинар 2.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора</p> <p>Подготовка к занятию с</p>

	ассортиментной политики торгового предприятия		использованием электронного курса лекций
3.	Тема 3. Особенности ценообразования в розничной торговле	Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора  Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
4.	Тема 4. Технологии продаж на основе мерчандайзинга.	Лекция 3.  Практическое занятие 1.  Самостоятельная работа	Проблемная лекция  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Текущий контроль осуществляется в виде оценок контрольной работы и выполнения заданий на практических занятиях. Контрольная работа проводится на первом практическом занятии, выявляет готовность студентов к практической работе и оценивается до 20 баллов. Максимальная оценка выполнения каждого практического занятия – 10 баллов.

Промежуточный контроль знаний проводится в форме итоговой контрольной работы, включающей теоретические вопросы и практическое задание, и оценивается до 40 баллов. В результате текущего и промежуточного контроля знаний студенты получают зачет по курсу.

Таблица 5

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль: - опрос - участие в дискуссии на семинаре - контрольная работа (темы 1-2) - контрольная работа (темы 3-4)	1-4 недели	5 баллов	30 баллов
	2 неделя	5 баллов	10 баллов
	3 неделя	10 баллов	10 баллов
	4 неделя	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)	4 неделя		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)	4неделя		100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей 6.

Таблица 6

Традиционная шкала оценок

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Таблица 7

Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично» / «зачтено (отлично)» / «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	«хорошо» / «зачтено (хорошо)» / «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно» / не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### **5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

#### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ К ЗАЧЕТУ**

1. Сущность, задачи и функции маркетинга в торговле.
2. Система планирования продаж: маркетинговые планы и планы по продажам.
3. Система управления каналом сбыта.
4. Система товародвижения на рынке.
5. Функции, задачи трейд-маркетолога в современной компании.
6. Место и роль трейд-маркетинга в системе сбыта.
7. Взаимодействие отдела трейд-маркетинга с различными департаментами компании.
8. Методическое обеспечение трейд –маркетинга.
9. Особенности карьеры трейд-маркетолога.
10. Алгоритм проведения маркетингового исследования в рознице.
11. Количественные методы исследования в рознице.
12. Качественные методы исследования в рознице.
13. Принципы, методы, особенности проведения программы «Тайного покупателя».
14. Типология розничных точек продаж.
15. Эффективность и проблемы внедрения CRM, влияние на процесс продаж.
16. Архитектура базы данных клиентов: принципы и методы формирования.
17. КАМ, постановка системе клиентского учета.
18. Принципы организации работы с ключевыми клиентами.
19. Процесс автоматизации трейд-маркетинговых мероприятий.
20. Методы повышения эффективности службы продаж.
21. Акции для персонала торговых точек.
22. Акции для торговых команд.
23. Схемы мотивации дистрибьютора.
24. Система мотивации торгового партнера.
25. Инструменты трейд-маркетинга в системе продвижения товаров/услуг.
26. Показатели маркетингового аудита дистрибьюции.
27. Прогнозирование эффективности трейд-маркетинговой активности.
28. Расчет эффективности BTL-акций.
29. POSM и торговое оборудование: виды, функции, достоинства, недостатки.

30. Программа мерчендайзинга: структура, задачи, виды.
31. Мерчендайзинг товаров импульсного спроса.
32. Бренд-бук в работе торгового представителя.
33. Визит к дистрибьютору: этапы продаж.
34. Классификация и расчет скидок.
35. Особенности работы с «Сетями».
36. Трейд-маркетинговые акции в «Сети».
37. Методы входа в розничную сеть и подготовки коммерческого предложения.
38. Ассортиментная политика компании.
39. Методы формирования ассортиментной матрицы.
40. Методы мотивации оптовых каналов продаж на пробные покупки.
41. Схемы финансирования затрат дистрибьютора по продвижению продукции.
42. Инструменты аналитики розничных продаж.
43. Ключевые показатели эффективности работы торговой точки.
44. Принципы составления трейд-маркетингового бюджета.
45. Показатели рентабельности торгового предприятия.

### **ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ**

#### **Тест 1.**

1. Торговый Маркетинг (Trade Marketing) означает организацию и управление комплексами мероприятий, направленными на взаимодействие с участниками дистрибуционной цепочки, и включает в себя:
  - A. мерчендайзинг по программе клиента, мотивационные программы; исследования розницы
  - B. обеспечение присутствия товара на торговой полке
  - C. проведение рекламных компаний
  - D. построение системы отношений с дистрибутором
2. Кооператив “Строймашина” наладил производство нового промышленного оборудования для небольших предприятий по выпуску стройматериалов из местного сырья (леса, камня, песка). “Строймашина” хочет завязать коммерческие связи с возможно большим числом таких предприятий в различных регионах страны. Какой канал распределения можно выбрать?
  - A. Производитель-предприятия-потребители
  - B. Производитель-брокеры-предприятия-потребители
  - C. Производитель-оптовик-предприятия-потребители

D. Производитель-розничный-торговец-предприятия потребители

3. Укажите три основные формы специализации сбытовых организаций?

A. географическая, на базе групп скидок, на базе покупателей

B. географическая, на базе продуктов, на базе покупателей

C. географическая, на базе продуктов, на базе нормы прибыли

D. географическая, на базе типов средств рекламы, на базе покупателей

4. В отделе сбыта работает 5 человек, включая Коммерческого Директора. Всего в компании работает 15 человек включая 2 водителей. Генеральный Директор курирует продажи и лично заключает договора с крупными корпоративными клиентами. Какова доля сбытового подразделения в общем количестве?

A. Менее 1/3

B. 1/3

C. Более 1/3

5. Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации?

A. новаторы;

B. рано одобряющие;

C. раннее большинство;

D. позднее большинство.

6. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

A. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании

B. Между сегментами должна быть существенная разница

C. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам

D. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный

E. объём сбыта для сегмента

7. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?

A. Проникновение на рынок

B. Развитие рынка

C. Диверсификация

D. Развитие продукта

8. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- A. Первичный спрос;
- B. Потенциальный спрос;
- C. Общие потребности (общий спрос)

9. В одном районе выбрана группа женщин, которым за 50 лет и старше. Всех женщин в этой группе попросили ежедневно записывать, какие магазины и киоски они посетили в течение одного месяца. Как называется такой тип маркетингового исследования?

- A. Панель торговцев в розницу
- B. Аудит розничной торговли
- C. Исследование распределения частот
- D. Панель потребителей

10. Птицефабрика освоила выпуск колбасных изделий, которые более чем на 90% состоят из куриного мяса без всяких соевых добавок. Однако наблюдения показали, что многие покупатели не приобретают этот продукт, принимая его за обычную вареную колбасу, но более дорогую. Какое из предложенных мероприятий по изменению ситуации менее эффективно?

- A. Рекламная кампания
- B. Стимулирование торговых посредников
- C. Дегустирование
- D. Создание новой дистрибьюторской сети

11. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:

- A. Увеличивает эффективность распределения продуктов;
- B. Способствует росту продаж фирмы-производителя;
- C. Способствует росту продаж розничных торговцев;
- D. Берет на себя ответственность за транспортировку грузов от
- E. производителя до розничного торговца.

12. Выберите правильный ответ. Дилер осуществляет товарные сделки

- A. от своего имени и за свой счет
- B. от чужого имени и за свой счет
- C. от своего имени и за чужой счет



D. от чужого имени и за чужой счет

13. Выберите правильный ответ. Дистрибьютор

A. от своего имени и за свой счет

B. от чужого имени и за свой счет

C. от своего имени и за чужой счет

D. от чужого имени и за чужой счет

14. Выберите правильный ответ. Комиссионер осуществляет товарные сделки

A. от своего имени и за свой счет

B. от чужого имени и за свой счет

C. от своего имени и за чужой счет

D. от чужого имени и за чужой счет

15. Выберите правильный ответ. Агент и брокер осуществляют товарные сделки

A. от своего имени и за свой счет

B. от чужого имени и за свой счет

16. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

A. покупателями оптовой торговли не являются частные лица,

B. приобретающие товар для последующей перепродажи;

C. покупателями оптовой торговли не являются частные лица,

D. приобретающие товар для личного использования;

E. покупателями оптовой торговли являются только организации.

Тест 2.

1. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

A. Специальные купоны на упаковке

B. Бесплатные образцы

C. Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь

D. Демонстрация (образцов товаров)

2. При вычислении оптимального объема заказов учитываются следующие факторы:

A. Спрос, время, издержки

B. Затраты на хранение, накладные расходы на оформление заказа, время и спрос

C. Время, затраты на хранение, затраты на обработку, спрос

D. Расходы на оформление заказа, поставка, расходы на ведение учета, время

3. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?
- A. Предложение.
  - B. Канал (средство).
  - C. Обратная связь.
  - D. Ответная реакция.
4. Дискотека «Гавана» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения?
- A. увеличить степень проникновения
  - B. увеличить число посещений
  - C. увеличить среднюю продолжительность визита
  - D. повысить степень узнаваемости марки
5. Согласно годовому маркетинговому плану Отдел Сбыта должен увеличить продажи на 40%. При росте прибыли компании на 10%. Это может быть:
- A. Стратегия увеличения прибыли
  - B. Стратегия увеличения продаж
  - C. Стратегия максимального роста
6. Производитель стиральных порошков решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажи составляют 1 единиц по цене 15 руб. Скидка составляет 10%. На какой процент должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким же?
- A. меньше 10%
  - B. 10,0%
  - C. больше 10%
7. Долговременное или единовременное премирование за выполнение заявленных условий / правил называется
- A. Бонус
  - B. Скидка
  - C. Промо-акция
8. Данные о выкладке продукции с точки зрения мерчандайзинга, о соседстве на прилавках производителей-конкурентов, о выделении продукции и дополнительной активности конкурентов или заказчика: дополнительные места продаж, POSM, in-store media, пр. называется показатель
- A. Представленности

В. Эффективности рекламной кампании

С. Фейсинг

9. Маркетологи компании исследуют: имеет ли смысл использовать купоны для увеличения объема продаж определенного товара в конкретном магазине?

Определите тип исследования, которое необходимо провести для ответа на данный вопрос:

А. разведочное;

В. казуальное;

С. описательное;

Д. количественное;

Е. неформальное.

10. Рекламная акция, в основе которой лежит раздача бесплатных образцов товара в местах массового скопления потенциальных потребителей называется:

А. Сэмплинг

В. POSM

С. Дегустация

11. Верно ли высказывание: «Цели стимулирования сбыта направлены на увеличение объемов продаж конкретного вида продукции, вовлечение в потребительскую орбиту дополнительного количества покупателей и переориентацию клиентов с одного продукта на другой»:

А. Да, высказывание верно

В. Нет, высказывание неверно

С. Высказывание частично верно.

1. Что такое 4P маркетинга?

А. Прибыль, прибыль, прибыль и еще раз прибыль

В. Продукт, Рынок, Сбыт, Продажи

С. Цена, Рентабельность, Прибыль, Отдача на инвестиции

Д. Продукт, Цена, Продвижение, Каналы сбыта

2. Что такое Бенчмаркинг?

А. Интуитивный маркетинг, связанный с озарениями

В. Изучение конкурентов из других отраслей

С. Маркетинг, отрицающий любые теоретические исследования

Д. Маркетинг, ориентированный на быстрый результат

3. Что такое Фейсинг?

А. Лицевая сторона товара

- B. Обращение товара на полке к потребителю
  - C. Ассортиментная единица товара на полке
  - D. Изучение эмоциональной реакции потребителя на товар в торговой точке
4. Что означает модный термин TTL?
- A. Маркетинг с использованием рекламы низкой достоверности
  - B. Маркетинг для малообеспеченных потребителей
  - C. Особый тип торговой точки, где покупка сопровождается развлечениями
  - D. Маркетинг с использованием интеграции различных каналов
5. Что такое эластичность спроса по цене?
- A. Зависимость цены от спроса на товар
  - B. Зависимость цены от потребительских ожиданий
  - C. Зависимость спроса от цены товара
  - D. Характеристика премиальных товаров
6. Что такое Плогограмма?
- A. Секретная схема достижения стратегического превосходства на рынке
  - B. Схема выкладки товара на конкретном торговом оборудовании магазина
  - C. Горизонтальная этикетка на групповой упаковке товара
7. Что такое SWOT-анализ?
- A. Анализ маркетинговой активности конкурентов
  - B. Анализ ключевых финансовых показателей
  - C. Анализ маркетинговой эффективности деятельности компании
  - D. Анализ сильных и слабых сторон фирмы, возможностей и угроз
8. Почему торговые представители так не любят термин Out of stock?
- A. Этот термин означает отсутствие товара в конкретной торговой точке
  - B. Этот термин означает значительную удаленность одной из точек от основного маршрута
  - C. Этот термин означает лишение торгового представителя накопительного бонуса
  - D. Этот термин означает продажу товара "с колес"
9. Что такое Тизер?
- A. Тип торговой точки
  - B. Тип рекламного материала
  - C. Единица складского учета
  - D. Интригующее начало рекламной кампании
10. Что обозначают обычно термином PRIVATE LABEL?
- A. Марка товаров для взрослых

- В. Торговая марка, принадлежащая одному лицу
  - С. Торговая марка розничной сети
  - Д. Торговая марка с низкой известностью
11. Что такое "Золотая полка"?
- А. Самое дорогое место в магазине
  - В. Место продажи самых дорогих марок в своей категории
  - С. Лучшее место для выкладки товара
  - Д. Сбытовой принцип категорийного доминирования
12. Что такое «сэндвич»-реклама?
- А. Предварительно записанный рекламный ролик с пустым местом для дополнительного сообщения
  - В. Реклама на людях, 2 навесных щита на груди и спине
  - С. Реклама на сэндвичах, хлебобулочных изделиях
  - Д. То же, что co-promotion
13. Как обычно расшифровывают термин Trade promotion?
- А. Стимулирование каналов сбыта
  - В. Маркетинг, отрицающий теоретические исследования
  - С. Продвижение индустриальных товаров
  - Д. Продвижение розничной торговой точки
14. Что обозначает термин "Холодный звонок"?
- А. Музыкальная отбивка в рекламном ролике, перед контактными телефонами
  - В. Ощущение маркетинговой угрозы
  - С. Нейтральный, сдержанный ответ клиенту
  - Д. Звонок телемаркетолога новому клиенту
15. Термин «Дойная корова» применим к понятию
- А. Обеспеченный потребитель дорогих товаров
  - В. Товар, дающий основную прибыль
  - С. Лучшая торговая точка на торговой территории
  - Д. Потребитель, не считающий денег
16. Переведите на русский аббревиатуру FMCG?
- А. Единица складского учета товара
  - В. Товары массового спроса
  - С. То же что и SWOT-анализ
  - Д. То же, что «Бостонская матрица»
17. Что такое Вторичное исследование?

- A. Исследование, которое не принесло никаких новых данных заказчику
- B. Исследование, которое заказывается для проверки уже полученных данных
- C. Исследование, которое проводится с известной регулярностью
- D. Использование имеющихся данных, ранее полученных для других целей

18. Под термином Сетевое агентство обычно понимают?

- A. Агентство, входящее в состав международной сети
- B. Агентство, работающее только на компании сетевого маркетинга
- C. Агентство, использующее жесткие методы привлечения клиентов
- D. Агентство Интернет-рекламы и продвижения

19..Что такое Road-show?

- A. Установка телевизионных экранов для демонстрации роликов на магистралях
- B. Передвижная промо-акция, как правило с шоу-программой
- C. Тип рекламной акции для продвижения автомобилей
- D. Реклама на автопоездах, реже на железнодорожных поездах

20.Что такое AIDA?

- A. Самая известная в мире ассоциация агентств директ-маркетинга
- B. Сама известная в мире профессиональная ассоциация практикующих маркетологов
- C. Популярная концепция прямых продаж
- D. Популярная концепция восприятия рекламы

21.Что такое Лонч (lanunch)?

- A. Рекламный ланч (обед) для представителей прессы
- B. Запуск нового товара на рынок
- C. Жаргонное название рекламы пищевых продуктов
- D. Оплата проведения промо-акции в торговой точке

22. Кто такой Таинственный покупатель?

- A. Неучтенный активный потребитель товара
- B. Метод проверки торгового персонала
- C. Жаргонное название хищений торговых точках
- D. Неклассифицированный потребитель марки

23.Что такое Синхромаркетинг?

- A. Тип маркетинга, используемый компаниями при сезонных колебаниях спроса
- B. Объединение усилий и каналов для достижения максимального результата
- C. Маркетинг высокотехнологичных продуктов
- D. Подчинение отдела продаж отделу маркетинга

24. Что такое Букирование?

- A. Жаргонное название озвучивания рекламного ролика
- B. Индекс из цифр и букв на внутренней стороне этикетки
- C. Цветопроба при изготовлении макета
- D. Оплата проведения промоакции в торговой точке

25. Что такое диспенсер?

- A. Небольшая торговая точка, расположенная около дома
- B. Тип рекламного материала
- C. Единица складского учета
- D. Рекламный ролик для трансляции в магазине

26. Что такое Clatter?

- A. Мешающие друг другу рекламные сюжеты, сообщения
- B. Форум специалистов маркетинга, рекламы и паблик рилейшенз
- C. То же, что тизер
- D. Интерактивный баннер для Интернет-рекламы

27. Что такое Сэмплинг?

- A. Наглядная демонстрация товара в телевизионных передачах
- B. Использование простых маркетинговых приемов
- C. Демонстрация преимуществ товара на примере простого потребителя, т. н. «Сэма»
- D. Распространение образцов товара

28. Что такое Спот?

- A. Сбытовой принцип, быстрой сделки
- B. То же, что и демпинг
- C. Обеспеченный потребитель
- D. Короткий рекламный ролик

29. Кто такой Тренд-сеттер?

- A. Порода собаки, ставшей самым известным рекламным талисманом
- B. Виртуальный персонаж, популярной сетевой игры
- C. Апологет тренд-маркетинга
- D. Инновационный потребитель, задающий моду.

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ**

#### **Источники основные**

1. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год .- М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
2. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"//<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>
3. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>
4. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»  
Федеральный закон Российской Федерации от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ. [с поправками и дополнениями] - М., 2017 – 56 с.

#### **Источники дополнительные**

5. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // URL: [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru).

#### **Литература основная**

6. Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: ЭБС "znanium.com"
7. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>
8. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 538 с.: ЭБС "znanium.com"
9. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>



10. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 126 с. ЭБС "znanium.com"

#### Литература дополнительная

11. Алексунин В.А., Дубаневич В.Е., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Практикум. - М.: ИТК «Дашков и Ко», 2018. – 198 с.
12. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
13. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
14. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2016. – 336 с.
15. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] - М. РГГУ, 2014. – 591 с.

#### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) <http://www.akarussia.ru>  
 Лига рекламных агентств <http://www.mediasoyuz.ru>  
 Международная рекламная ассоциация (Российской отделение) <http://www.iaa.ru>  
 Российская ассоциация по связям с общественностью. RASO <http://www.raso.ru>  
 Национальная ассоциация телерадиовещателей <http://www.nat.ru>  
 Российская ассоциация маркетинга <http://www.ram.ru>  
 Российская Ассоциация владельцев товарных знаков (РАВТОЗ) <http://www.ravtoz.ru>  
 Российская ассоциация директ-маркетинга <http://www.radm.ru>  
 Союз дизайнеров России <http://www.rudesign.ru>  
 Институт профессионалов рекламно-сувенирного бизнеса (IPSA) <http://ipsa-russia.ru>  
 Российская Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС) <http://www.akos-icco.ru>  
 Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» <http://www.marketologi.ru>  
 Мировая федерация рекламодателей WFA <http://www.wfanet.org>  
 Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR <http://www.esomar.org>  
 Американская ассоциация рекламных агентств <http://www.aaaa.org>  
 Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association <http://www.ama.org>  
 Институт Практиков Рекламы IPA (Institute of Practitioners in Advertising) <http://www.ipa.co.uk>  
 Рекламный сайт "Advertising.ru": [www.advertising.ru](http://www.advertising.ru)  
 Сайт "Advertology.ru" - это вся информация, необходимая рекламистам и рекламодателям: [www.advertology.ru/](http://www.advertology.ru/)  
 Журнал «кАк» —издание о графическом дизайне: [www.kak.ru](http://www.kak.ru)  
 Сайт "4pМаркетинг": - [www.4p.ru/](http://www.4p.ru/)  
 Банк идей рекламного агентства "Дизайн-Экспресс": [www.designe.ru/bank/prava.html](http://www.designe.ru/bank/prava.html)  
 Сайт "Издательского дома Гребенникова": [www.advertising.ru](http://www.advertising.ru)  
 Информационный сайт "Все о рекламе в России": [www.rwr.ru](http://www.rwr.ru)  

<a href="http://www.sovetnik.ru">www/ sovetnik.ru</a>	<a href="http://www.sostav.ru">www. sostav.ru</a>
<a href="http://www.blak.pr-online.ru">www.blak.pr-online.ru</a>	<a href="http://www.raso.ru">www.raso.ru</a>
<a href="http://www.soob.ru">www.soob.ru</a>	<a href="http://www.media-21vek.ru">www.media-21vek.ru</a>
<a href="http://www.rupr.ru">www.rupr.ru</a>	<a href="http://www.prnews.ru">www.prnews.ru</a>
<a href="http://www.prink.ru">www.prink.ru</a>	<a href="http://www.pr-live.ru">www.pr-live.ru</a>
<a href="http://www.rwr.ru">www.rwr.ru</a>	<a href="http://www.pronline.ru">www.pronline.ru</a>
<a href="http://www.pr-info.ru">www.pr-info.ru</a>	<a href="http://www.advertology.ru">www.advertology.ru</a>

### ***Зарубежные ресурсы***

"Advertising Age" - пожалуй, самое известное издание о рекламе: [www.adage.com](http://www.adage.com)

Американская ассоциация рекламных агентств: [www.aaaa.org](http://www.aaaa.org)

"ESOMAR" - Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения: [www.esomar.nl](http://www.esomar.nl)

Американское национальное объединение организаций, обучающих рекламе: [www.advertising.utexas.edu/AAA](http://www.advertising.utexas.edu/AAA)

"Marketing Week" - английский журнал, посвященный маркетингу: [www.marketing-week.co.uk](http://www.marketing-week.co.uk)

"Adweek" - еженедельник, посвященный рекламе: [www.adweek.com](http://www.adweek.com)

Сайт компании "Lexicon Branding Inc.": [www.lexicon-branding.com](http://www.lexicon-branding.com)

Сайт компании "The Brand Consultancy": [www.brandconsult.com](http://www.brandconsult.com)

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал, а также специализированное программное обеспечение для анализа данных.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/ п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы семинарских занятий**

#### **Тема 1.**

#### **Особенности маркетинга в торговле**

**Цель занятия:** изучить основные понятия по дисциплине, особенности развития маркетинга в торговле в России.

**Форма проведения** – Собеседование

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Сущность, задачи и функции маркетинга в торговле.
2. Система управления каналом сбыта.
3. Система товародвижения на рынке.

#### **Контрольные вопросы по теме:**

1. Какова сущность, задачи и функции маркетинга в торговле?
2. Что такое маркетинговые планы и планы по продажам в торговле?
3. Что представляет собой система управления каналом сбыта?
4. Что представляет собой система товародвижения на рынке?

#### **Источники основные:**

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I и Ч.II. – М.: «Юрайт», 2002, с доп. и изм. 2018г.

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ), с доп. и изм. 2018г.

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.), с доп. и изм. 2018г.

#### **Источники дополнительные:**

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с, с доп. и изм. 2018г.

#### **Литература основная:**

Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям. - М. : КноРус, 2013. - 669 с. : рис.,табл. - Библиогр.: с.665-669 (112 назв.). - ISBN 5-947610-40-X.

Бухалков М.И. Планирование на предприятии : Учебник. - 4 ; испр. и доп. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2013. - 411 с. - ISBN 978-5-16-003931-2.

Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2013. - 302 с. : рис., табл. - Авт. указан на обл. и обороте тит. л. - Библиогр.: с. 296-299 (79 назв.). - ISBN 5-238-00810-4.

#### **Литература дополнительная:**

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца.- 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 282с.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования : описание, объяснение, понимание социальной реальности : учеб. пособие / В. А. Ядов. - 3-е изд., испр. - М. : Омега-Л, 2011. - 567 с. : рис., табл. ; 21 см. - (Университетский учебник). - Библиогр.: с. 545-567 (377 назв.). - ISBN 5-365-00446-9. - ISBN 978-5-365-00446-7.

#### **Справочные издания:**

Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] / Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М. РГГУ, 2014. – 591 с. ; 21 см. - ISBN 978-5-903926-23-7.

#### **Информационные издания:**

**Маркетинг в России и за рубежом** (издательство Дело и сервис) ([www.dis.ru](http://www.dis.ru)). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

**Маркетинг и маркетинговые исследования, управление продажами, интернет-маркетинг, бренд-менеджмент и другие.** Издательский дом Гребенникова ([www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru)) Материалы подготовлены профессиональными практиками в области менеджмента, маркетинга и рекламы.

**Практический маркетинг** ([www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

**Секрет фирмы** ([www.sf-online.ru](http://www.sf-online.ru)). Еженедельный деловой журнал, раскрывающий технологию успешного бизнеса. Очень компетентная редакция и профессионально подготовленные материалы журналистами.

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

**[forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru)** - форум компании «Институт маркетинговых исследований «ГфК Русь», поименованный «Круглым столом исследователей рынка».

**<http://kafmr.rsuh.ru/>** - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

**<http://marketing.rsuh.ru/>** - сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы. На сайте можно найти исследования и информацию по маркетингу и рекламе образовательных услуг. Есть статьи, словарь маркетинга. Литература по маркетинговой и рекламной тематике. Активный студенческий форум.

**[marketsurveys.ru](http://marketsurveys.ru)** – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

**[www.4p.ru](http://www.4p.ru)** – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

**[www.esomar.org](http://www.esomar.org)** – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

**www.marketing.spb.ru** – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

**www.marketologi.ru** – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** компьютер, электронная доска и проектор.

## **Тема 2.**

### **Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия (**

**Цель занятия:** Изучить маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия

**Форма проведения** – Собеседование

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Методы входа в розничную сеть и подготовки коммерческого предложения.
2. Ассортиментная политика компании.
3. Методы формирования ассортиментной матрицы.

#### **Контрольные вопросы по теме:**

1. Что называют ассортиментной политикой компании?
2. Какие методы используют при формировании ассортиментной матрицы?
3. Какова типология розничных точек продаж?

#### **Источники основные:**

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I и Ч.II. – М.: «Юрайт», 2002, с доп. и изм. 2018г.

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ), с доп. и изм. 2018г.

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.), с доп. и изм. 2018г.

#### **Источники дополнительные:**



Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с, с доп. и изм. 2018г.

#### **Литература основная:**

Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям. - М. : КноРус, 2013. - 669 с. : рис.,табл. - Библиогр.: с.665-669 (112 назв.). - ISBN 5-947610-40-X.

Бухалков М.И. Планирование на предприятии : Учебник. - 4 ; испр. и доп. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2013. - 411 с. - ISBN 978-5-16-003931-2.

Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2013. - 302 с. : рис., табл. - Авт. указан на обл. и обороте тит. л. - Библиогр.: с. 296-299 (79 назв.). - ISBN 5-238-00810-4.

#### **Литература дополнительная:**

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца.- 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 282с.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования : описание, объяснение, понимание социальной реальности : учеб. пособие / В. А. Ядов. - 3-е изд., испр. - М. : Омега-Л, 2011. - 567 с. : рис., табл. ; 21 см. - (Университетский учебник). - Библиогр.: с. 545-567 (377 назв.). - ISBN 5-365-00446-9. - ISBN 978-5-365-00446-7.

#### **Справочные издания:**

Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] / Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М. РГГУ, 2014. – 591 с. ; 21 см. - ISBN 978-5-903926-23-7.

#### **Информационные издания:**

Маркетинг в России и за рубежом (издательство Дело и сервис) ([www.dis.ru](http://www.dis.ru)). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Маркетинг и маркетинговые исследования, управление продажами, интернет-маркетинг, бренд-менеджмент и другие. Издательский дом Гребенникова ([www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru)) Материалы подготовлены профессиональными практиками в области менеджмента, маркетинга и рекламы.

Практический маркетинг ([www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Секрет фирмы ([www.sf-online.ru](http://www.sf-online.ru)). Еженедельный деловой журнал, раскрывающий технологию успешного бизнеса. Очень компетентная редакция и профессионально подготовленные материалы журналистами.

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

[forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru) - форум компании «Институт маркетинговых исследований «ГФК Русь», поименованный «Круглым столом исследователей рынка».

<http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

<http://marketing.rsuh.ru/> - сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы. На сайте можно найти исследования и информацию по маркетингу и рекламе образовательных услуг. Есть статьи, словарь маркетинга. Литература по маркетинговой и рекламной тематике. Активный студенческий форум.

[marketsurveys.ru](http://marketsurveys.ru) – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

[www.esomar.org](http://www.esomar.org) – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик,

интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** компьютер, электронная доска и проектор.

### **Тема 3.**

#### **Особенности ценообразования в розничной торговле**

**Цель занятия:** Изучить особенности ценообразования в розничной торговле в России.

**Форма проведения –** Собеседование

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Принципы организации работы с ключевыми клиентами.
2. Место и роль трейд-маркетинга в системе сбыта.
3. Показатели эффективности работы торговой точки.
4. Принципы составления трейд-маркетингового бюджета.

#### **Контрольные вопросы по теме:**

1. Каковы схемы финансирования затрат дистрибьютора по продвижению продукции?
2. Какие инструменты используют при аналитике розничных продаж?
3. Каковы ключевые показатели эффективности работы торговой точки?

#### **Источники основные:**

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.І и Ч.ІІ. – М.: «Юрайт», 2002, с доп. и изм. 2018г.

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ), с доп. и изм. 2018г.

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.), с доп. и изм. 2018г.

#### **Источники дополнительные:**

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с, с доп. и изм. 2018г.

**Литература основная:**

Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 256 с.

Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям. - М. : КноРус, 2013. - 669 с. : рис.,табл. - Библиогр.: с.665-669 (112 назв.). - ISBN 5-947610-40-X.

Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие.- М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 288 с.

**Литература дополнительная:**

Бородкин Ф.М. Социальные индикаторы : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Статистика" и другим экон. специальностям / Ф. М. Бородкин, С. А. Айвазян. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2013. - 607 с. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 5-238-01094-X.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 282 с.

Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести : Учебник. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2012. - 251 с. - ISBN 978-5-16-005274-8.

Цены и ценообразование: учебник для вузов / под ред. В. Е. Есипова. - Изд. 3-е, испр. и доп. - СПб. [и др.] : Питер, 2013. - 463 с. : рис., табл. - Содерж.разд.: Микроэкономика (теория цены); Цены и рыночная конъюнктура. - Алф. указ.: с. 460-463. - ISBN 5-8046-0104-0. - ISBN 5-8046-0104-0.

**Справочные издания:**

Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] / Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М. РГГУ, 2014. — 591 с. ; 21 см. - ISBN 978-5-903926-23-7.

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

**[forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru)** - форум компании «Институт маркетинговых исследований «ГфК Русь», поименованный «Круглым столом исследователей рынка».

**<http://kafmr.rsuh.ru/>** - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

**www.4p.ru** – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

**www.analytic-center.ru** – сайт «Аналитического центра», где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО «Аналитический центр». В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

**www.cfin.ru** – сайт «корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

**www.esomar.org** – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

**www.market-agency.ru** – бизнес-сайт, принадлежащий агентству по рыночным исследованиям и консалтингу «Маркет». Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований.

**www.marketcenter.ru** – сайт системы межрегиональных маркетинговых центров. Сайт московского фонда поддержки малого предпринимательства. Обновляется чаще, чем раз в неделю. Имеет как открытую, так и закрытую (платную) части.

**www.outdoor.ru** – сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** компьютер, электронная доска и проектор.

#### **Тема 4.**

##### **Технологии продаж на основе мерчандайзинга**

**Цель занятия:** Изучить технологию продаж на основе марчандайзинга.

**Форма проведения** – Собеседование

**Вопросы для обсуждения:**

1. Принципы и методы мерчандайзинга.

2. Программа мерчендайзинга: структура, задачи, виды.
3. Мерчендайзинг товаров импульсного спроса.

**Контрольные вопросы по теме:**

1. Что такое POSM и торговое оборудование: виды, функции, достоинства, недостатки?
2. Что включает в себя программа мерчендайзинга: структура, задачи, виды?
3. Каков мерчендайзинг товаров импульсного спроса?
4. Какое значение имеет бренд-бук в работе торгового представителя?

**Источники основные:**

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и Ч. II. – М.: «Юрайт», 2002, с доп. и изм. 2018г.

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ), с доп. и изм. 2018г.

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.), с доп. и изм. 2018г.

**Источники дополнительные:**

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с, с доп. и изм. 2018г.

**Литература основная:**

Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям. - М. : КноРус, 2013. - 669 с. : рис.,табл. - Библиогр.: с.665-669 (112 назв.). - ISBN 5-947610-40-X.

Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / [Н. Д. Эриашвили и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2013. - 630 с. : рис., табл. - Авт. указаны на обороте тит. л. и перед вып. дан. - Парал. тит. л. англ. - Библиогр.: с. 625-627 (53 назв.). - ISBN 5-238-00509-1.

Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие.- М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 288 с.

**Литература дополнительная:**

Бухалков М.И. Планирование на предприятии : Учебник. - 4 ; испр. и доп. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2013. - 411 с. - ISBN 978-5-16-003931-2.

Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность : механизмы повторной покупки / М.Н. Дымшиц. - М. ; СПб. : Вершина, 2012. - 196 с. : рис., табл. - ISBN 978-5-9626-0362-9.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 282 с.

Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.

Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.

Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.

Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с.

Черчилль Г. А., Браун Т.Дж. Маркетинговые исследования – СПб.: Питер, 2010. – 700 с.  
Ядов В.А. Стратегия социологического исследования : описание, объяснение, понимание социальной реальности : учеб. пособие / В. А. Ядов. - 3-е изд., испр. - М. : Омега-Л, 2011. - 567 с. : рис., табл. ; 21 см. - (Университетский учебник). - Библиогр.: с. 545-567 (377 назв.). - ISBN 5-365-00446-9. - ISBN 978-5-365-00446-7.

#### **Справочные издания:**

Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] / Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М. РГГУ, 2014. – 591 с. ; 21 см. - ISBN 978-5-903926-23-7.

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)**

**[forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru)** - форум компании «Институт маркетинговых исследований «ГФК Русь», поименованный «Круглым столом исследователей рынка».

**<http://kafmr.rsuh.ru/>** - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

**<http://marketing.rsuh.ru/>** - сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы. На сайте можно найти исследования и информацию по маркетингу и рекламе образовательных услуг. Есть статьи, словарь маркетинга. Литература по маркетинговой и рекламной тематике. Активный студенческий форум.

**[www.4p.ru](http://www.4p.ru)** – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках

«Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

**www.admarket.ru** – сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств «Gallup Media», «Gallup AdFact», «ЭСПАР-Аналитик», «Комкон-Медиа», «ROMIR Monitoring»).

**www.cfin.ru** – сайт «корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

**www.marketer.ru** – сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

**www.outdoor.ru** – сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

**www.overture.com** – поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, пиара, телемаркетинга и др.

**www.piterprint.ru/forum** – популярный форум «Реклама в Санкт-Петербурге» – развернутый, насыщенный, с весьма обстоятельно охарактеризованными позициями участников.

**www.productplacement.nm.ru** – сайт, посвященный «связям» рекламистов. На сайте много фотографий и кадров из фильмов, весьма неплохая библиотека по теме. Есть форум.

**www.salespromotion.ru** – сайт «Below The Line» Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта. Интересна рубрика «Пресс-Клиппинг», в которой представлен обширный и подробный архив новостей, не чуждых маркетингу и рекламе.

**www.sostav.ru** – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится



большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

## **9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

### **ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:**

1. Сущность, задачи и функции маркетинга в торговле.
2. Система управления каналом сбыта.
3. Система товародвижения на рынке.
4. Функции, задачи трейд-маркетолога в современной компании.
5. Место и роль трейд-маркетинга в системе сбыта.
6. Взаимодействие отдела трейд-маркетинга с различными департаментами компании.
7. Особенности карьеры трейд-маркетолога.
8. Схемы мотивации дистрибьютора.
9. Система мотивации торгового партнера.
10. Программы мотивации продавцов в «сетях».
11. Инструменты трейд-маркетинга в системе продвижения товаров/услуг.
12. Показатели маркетингового аудита дистрибуции.
13. Акции для персонала торговых точек.
14. Акции для торговых команд.
15. Типология розничных точек продаж.
16. Особенности работы с «Сетями».
17. Трейд-маркетинговые акции в «Сети».
18. Принципы составления трейд-маркетингового бюджета.
19. Процесс автоматизации трейд-маркетинговых мероприятий.
20. Методы стимулирования продаж.
21. Методы повышения эффективности службы продаж.
22. Прогнозирование эффективности трейд-маркетинговой активности.
23. Расчет эффективности BTL-акций.
24. Принципы, методы, особенности проведения программы «Тайного покупателя».
25. Коммерческий подкуп: деловой обычай или запрещенный прием. Борьба с откатами.
26. POSM и торговое оборудование: виды, функции, достоинства, недостатки.
27. Принципы и методы мерчендайзинга.

28. Программа мерчендайзинга: структура, задачи, виды.
29. Мерчендайзинг товаров импульсного спроса.
30. Бренд-бук в работе торгового представителя.
31. Визит к дистрибьютору: этапы продаж.
32. Классификация и расчет скидок.
33. Методы входа в розничную сеть и подготовки коммерческого предложения.
34. Ассортиментная политика компании.
35. Методы формирования ассортиментной матрицы.
36. Методы мотивации оптовых каналов продаж на пробные покупки.
37. Подарочные карты, как инструмент стимулирования продаж.
38. Схемы финансирования затрат дистрибьютора по продвижению продукции.
39. Инструменты аналитики розничных продаж.
40. Ключевые показатели эффективности работы торговой точки.
41. Показатели рентабельности торгового предприятия.

### **9.3. Иные материалы**

#### **Контрольная работа**

В раздел включаются требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ, предусмотренных учебным планом или рабочей программой (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.)

В процессе подготовки письменной работы (реферата, эссе, контрольной работы, доклада) студенты имеют возможность обосновать свое понимание темы, внести свои предложения. При подготовке письменной работы целесообразно придерживаться следующей схемы изучения вопросов:

уяснение (осмысление), с учетом полученных в Университете знаний, избранной темы письменной работы;

подбор (поиск) необходимой научной, справочной, учебной литературы, статистических и социологических сведений, законодательных и иных нормативных правовых актов, а также иных источников;

анализ и систематизация собранных по теме работы материалов;

подготовка плана написания работы;

написание текста работы в объеме, определяемом видом работы: реферат – 10-15 стр.; эссе – 7-8 стр.; контрольная работа – 3-5 стр.

При сборе материалов для написания работы важно ориентироваться как на современные новейшие нормативные источники (использование нормативных актов в последней редакции), так и на предшествующее законодательство РСФСР, труды ученых советского периода и основные научные исследования последних 10-15 лет, а также зарубежный опыт.

Контрольные работы в рамках предметных дисциплин предусматриваются учебным планом 38.04.02 Менеджмент Магистерская программа: "Маркетинг".

Контрольные работы являются основной формой промежуточного и итогового контроля преподавателем работы студента по определенному курсу или предмету. Контрольная работа представляет собой письменный ответ на вопрос (решение задачи или выполнение конкретного задания), который рассматривается в рамках одной учебной дисциплины. Содержание ответа на поставленный вопрос включает показ автором знания теории вопроса и понятийного аппарата, понимание механизма реально осуществляемой управленческой практики, выделение ключевых проблем исследуемого вопроса и их решение. Структура (план) письменной контрольной работы может иметь соответствующую рубрикацию.

Контрольные работы по блоку общих профессиональных, специальных дисциплин и дисциплин специализаций, выбранных студентами, оформляются согласно требованиям преподавателей, ведущих предмет.

Оформление работ предусматривает обязательное указание выходных данных следующего содержания: Ф.И.О. студента, номер группы. Работа может быть оформлена на бумаге формата А4, в соответствии с требованиями, предъявляемыми к рефератам. Пример оформления титульного листа контрольной работы в Приложении 1.

### **Реферат (доклад)**

Реферат (доклад)– это письменная аналитическая работа студента по изучаемому предмету, представляет собой краткое изложение основных взглядов и концепций по определенной теме, проблеме, вопросу, дискуссии или содержанию монографии. Реферат является одной из основных форм самостоятельной работы студентов и средством контроля за усвоением учебного и нормативного материала в объеме, устанавливаемым программой учебной дисциплины. Задача реферата (доклада) – краткое изложение основных точек зрения, существующих в науке на сегодняшний день, однако он может включать элементы исследовательской работы и стать базой для написания курсового и дипломного проекта. Работа студента по написанию реферата (доклада) включает:

- обдуманный выбор темы;
- самостоятельный подбор списка литературы;
- консультацию у преподавателя по списку литературы и плану реферата;
- аналитическое чтение и конспектирование основных источников;
- составление реферата на основе сделанных конспектов;
- оформление текста реферата.

Работа печатается с помощью компьютера шрифтом Times New Roman размером 14 на белой писчей бумаге формата А4 с одной стороны листа с интервалом “1,5” между строками. На одной странице рукописи должно быть не более 30 строк. Страницы должны иметь поля: левое – 35 мм, верхнее – 20 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм.

Текст печатается строго в последовательном порядке. Не допускаются разного рода текстовые вставки и дополнения, помещаемые на отдельных страницах или на обратной стороне листа, и переносы кусков текста в другие места. Все сноски и подстрочные примечания печатаются (с меньшим интервалом) на той странице, к которой они относятся и имеют сквозную нумерацию на всем протяжении работы. Сокращения слов в тексте (кроме общепринятых) не допускаются.

Текст работы необходимо разбивать на абзацы, начало которых оформляется с красной строки с отступом 15 мм. Абзацами выделяются тесно связанные между собой и объединённые по смыслу части текста. Они включают несколько предложений, объединённых общей мыслью.

Подбор литературы – это обязанность студента. Преподаватель лишь помогает студенту определить основные направления работы, указывает наиболее важные научные источники, которые следует использовать при её написании, разъясняет, где их можно отыскать.

Объем реферата не менее 20 машинописных страниц (1800 знаков, т.е. 30 строк по 60 знаков). Реферат сдается на скоросшивателе с обложкой (рефераты, скрепленные скрепками, не принимаются). Оформление титульного листа реферата в Приложении 2. Нумерация страниц сквозная, начинается со второй. На титульный лист нумерация не проставляется. Цифровое обозначение номера находится посередине нижнего поля листа.

Реферат должен иметь стандартную структуру: Титульный лист, Содержание, Введение, Основная часть, Заключение, Список источников и литературы. Во Введении дается обоснование научной или практической значимости избранной темы, определяются границы её рассмотрения, дается описание использованных источников. В основной части, состоящей примерно из 3-4 пунктов, излагаются основные положения, идеи, взгляды, концепции теории по существу выбранной темы. В Заключении формулируются выводы

или итоги рассмотрения темы. Здесь дается информация о степени разработанности данной темы, указываются проблемы и, по возможности, пути их решения.

В ходе изложения основного материала следует делать ссылки на источники, из которых берется то или иное положение. Сведения об источниках должны включать: Ф.И.О. автора, заглавие книги, издательство, место и год издания, количество страниц. Сноски оформляются внизу страницы, на которой расположена цитата. Список источников и литературы должен быть сделан согласно правилам.

Оценка реферата предполагает его проверку преподавателем кафедры. Преподаватель отмечает ошибки, допущенные в реферате, разъясняет их. Если реферат полностью не отвечает требованиям написания, он возвращается студенту для переработки.

По результатам реферата проводится собеседование, цель которого проверить знание студентом теоретического материала, установить самостоятельность работы. Реферат считается принятым при его положительной оценке преподавателем учебной дисциплины выдавшем задание. Оценка реферата производится по системе зачет/незачет и оформляется преподавателем в ведомости, хранящейся в учебном отделе.

### **Эссе**

**Эссе** - очерк, проба, попытка. Представляет собой небольшую, свободного изложения творческую работу, выражающую мнение автора о сущности проблемы. Работа может иметь научный, философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический характер;

Эссе может быть подготовлено в устной или письменной форме. В устной форме подготовленный материал излагается на семинарском занятии. Оцениваются как содержание и глубина анализа проблемы, так и стиль изложения материала: знание и свободное владение научными и нормативными источниками; умение выделить актуальные проблемы и общие закономерности; показ навыков сопоставления и логической увязки государственных решений, законодательных установлений и конкретных практических проблем их реализации; профессионально-юридический характер изложения материала и его аргументированность; яркость, образность, грамотность подачи материала.

В письменном виде объем эссе, как правило, не превышает 5-6 страниц текста и представляется для проверки и оценки преподавателю, который в данной группе проводит семинарские занятия. Тема эссе может быть выбрана студентом как из предлагаемого и рекомендованного кафедрой перечня вопросов для рефератов и эссе, так и самостоятельно может быть предложена автором эссе, исходя из его желания и научного интереса. Новая

тема либо освещение новых аспектов одной из предлагаемых кафедрой тем может быть выбрана студентом также и по согласованию с преподавателем.

**Домашнее задание** – форма самостоятельной работы студента по подготовке письменной работы либо по теме, предлагаемой преподавателем, либо по одной из тем, предлагаемых кафедрой. Выполнение этой работы предполагает обстоятельное изложение теории вопроса домашнего задания, сравнительный анализ, регулирующих данный вопрос. По своему объему, форме подготовки и по содержанию домашнее задание приближается к требованиям, предъявляемым к реферату.

Если в установленный учебным планом срок студент не подготовил устного выступления и не представил творческую работу в письменном виде, то он признается не выполнившим учебный план и может быть не допущен к зачету по данной учебной дисциплине.

**АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цель дисциплины:** изучение методов продвижения товаров/услуг/ работ на современных рынках, формирование практических навыков создания и развития системы продвижения товаров/услуг/ работ в рыночных условиях хозяйствования торговая организация должна грамотно организовывать свою маркетинговую деятельность, владеть методикой конкурентной борьбы, знать свои сильные и слабые стороны.

**К основным задачам,** решаемым в процессе изучения дисциплины, относятся:

- уметь проводить ситуационный анализ внешней и внутренней среды торгового предприятия;
- изучать развитие технологий продаж;
- изучать отечественный и зарубежный опыт разработки стратегий развития торговых предприятий;
- выявлять и оценивать конкурентные преимущества торговых предприятий;
- уметь анализировать различные модели покупательского поведения;
- разрабатывать инструментарий оперативного маркетинга.

Дисциплина: «Маркетинг в торговле» направлена на формирование следующих компетенций:

- ОК -3 готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- ПК-1 способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- ПК-7 способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

В результате освоения дисциплины: «Маркетинг в торговле» обучающийся должен:

Знать:

- особенности к саморазвитию, самореализации, использования творческого потенциала;
- управление организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- представление результатов проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

Уметь:

- саморазвиваться, самореализовываться, использовать творческий потенциал;
- управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

Владеть

- инструментами саморазвитию, самореализации, использования творческого потенциала;
- способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

По дисциплине) предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины: «Маркетинг в торговле» составляет 2 зачетные единицы.



**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	27.05.2020	10

### 1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

### 2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

### 3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное

7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное