

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета экономики



В.С. Отто
«31» августа 2020 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Уровень основной профессиональной образовательной программы –

бакалавриат

Направление подготовки – 38.03.06 «Торговое дело»

Направленность (профиль) подготовки – «Международная торговля»

Форма обучения – очная

Сроки освоения ОПОП – нормативный 4 года

Факультет экономики

Кафедра предпринимательства и планирования экономической деятельности

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг в торговой деятельности» являются формирование у обучающихся общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для овладения маркетинговым инструментарием в сфере торговли применением его на практике.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «**Маркетинг в торговой деятельности**» относится обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

Коммерческая деятельность

Маркетинг

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

Международный маркетинг и маркетинговые исследования

Государственная итоговая аттестация

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОК-9	владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	Основные требования к культуре мышления; подходы к обобщению, анализу и восприятию коммерческой и экономической информации; виды маркетинговых целей торговых предприятий и альтернативные пути их достижения.	Применять требования к культуре мышления в процессе освоения маркетинговых категорий и процессов; оперировать маркетинговыми понятиями в системе и взаимной обусловленности; делать анализ и обобщения полученной коммерческой и экономической информации; критически воспринимать цели торгового предприятия и возможные варианты их достижения на предприятии.	Логикой в трактовке маркетинговых процессов и явлений; анализировать и обобщать имеющуюся коммерческую и экономическую информацию; грамотно формулировать цели торгового предприятия и предлагать возможные варианты их достижения на предприятии.
2.	ПК - 3	Готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и	способы формирования потребительского спроса посредством маркетинговых коммуникаций; основные методы изучения и прогнозирования	применять методы оценки и прогнозирования потребностей покупателей; применять способы выявления, формирования и удовлетворения потребностей разных категорий покупателей;	технологией оценки и прогнозирования потребностей покупателей; навыками выявления, формирования и удовлетворения потребности разных категорий

		прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	потребительского спроса; структуру маркетинговой информации и основные параметры конъюнктуры товарного рынка.	анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка.	покупателей; навыками анализа маркетинговой среды организации и конъюнктуры товарного рынка;
3.	ПК-10:	способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	основные методы научного анализа, применяемого в маркетинговых исследованиях в сфере торговли; базовые требования к аналитической и научно-исследовательской деятельности в маркетинговой сфере; основные методы сбора, анализа и обработки данных первичной и вторичной информации для проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках.	формулировать и решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской деятельности; выбирать необходимые для зарубежной маркетинговой деятельности методы исследования; обрабатывать, обобщать, анализировать полученные результаты маркетингового исследования.	навыками проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках посредством использования вторичной информации; -различными методами анализа для проведения научных, в том числе маркетинговых исследований; аналитическими инструментами для оценки эффективности международной маркетинговой деятельности.

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ

НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ **МАРКЕТИНГ В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Цель дисциплины: формирование у обучающихся общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для овладения маркетинговым инструментарием в сфере торговли и применением его на практике.

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие

Общепрофессиональные компетенции:

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОК-9	владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	<p align="center"><u>Знать:</u></p> <p>Основные требования к культуре мышления; подходы к обобщению, анализу и восприятию коммерческой и экономической информации; виды маркетинговых целей торговых предприятий и альтернативные пути их достижения.</p> <p align="center"><u>Уметь:</u></p> <p>Применять требования к культуре мышления в процессе освоения маркетинговых категорий и процессов; оперировать маркетинговыми понятиями в системе и взаимной обусловленности; делать анализ и обобщения полученной коммерческой и экономической информации; критически воспринимать цели торгового предприятия и возможные варианты их достижения на предприятии</p> <p align="center"><u>Владеть</u></p> <p>Логикой в трактовке маркетинговых процессов и явлений; анализировать и обобщать имеющуюся коммерческую и экономическую информацию; грамотно формулировать цели торгового предприятия и предлагать возможные варианты их достижения на предприятии.</p>			<p>ПОРОГОВЫЙ Способен к восприятию экономических и коммерческих данных, к анализу и обобщению полученной информации, определению целей и выбору путей ее достижения.</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ Способен обобщать и анализировать экономическую и коммерческую информацию, критически ее воспринимать и интерпретировать; формулировать цели в соответствии с ситуацией.</p>

Профессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ПК - 3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	<p><u>Знать:</u> способы формирования потребительского спроса посредством маркетинговых коммуникаций; основные методы изучения и прогнозирования потребительского спроса; структуру маркетинговой информации и основные параметры конъюнктуры товарного рынка.</p> <p><u>Уметь:</u> применять методы оценки и прогнозирования потребностей покупателей; применять способы выявления, формирования и удовлетворения потребностей разных категорий покупателей; анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка.</p> <p><u>Владеть:</u> технологией оценки и прогнозирования потребностей покупателей; навыками выявления, формирования и удовлетворения потребности разных категорий покупателей; навыками анализа маркетинговой среды организации и конъюнктуры товарного рынка;</p>	Лекции, семинарские аудиторные занятия, практические задания, организация самостоятельной работы студентов	Собеседование Решение профессиональных задач Реферат Экзамен	ПОРОГОВЫЙ Способен к выявлению и удовлетворению базовых потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций ПОВЫШЕННЫЙ Способен к глубокому изучению и прогнозированию спроса потребителей, анализу маркетинговой информации, совокупности показателей конъюнктуры товарного рынка в их динамике
ПК-10:	способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	<p><u>Знать:</u> основные методы научного анализа, применяемого в маркетинговых исследованиях в сфере торговли; базовые требования к аналитической и научно-исследовательской деятельности в маркетинговой сфере; основные методы сбора, анализа и обработки</p>	Лекции, семинарские аудиторные занятия, практические задания, организация самостоятельной	Собеседование Решение профессиональных задач Реферат Экзамен	ПОРОГОВЫЙ способен в составе группы проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в области международной торговой деятельности

		<p>данных первичной и вторичной информации для проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках.</p> <p><u>Уметь</u> формулировать и решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской деятельности; выбирать необходимые для зарубежной маркетинговой деятельности методы исследования; обрабатывать, обобщать, анализировать полученные результаты маркетингового исследования.</p> <p><u>Владеть</u> навыками проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках посредством использования вторичной информации; -различными методами анализа для проведения научных, в том числе маркетинговых исследований; аналитическими инструментами для оценки эффективности международной маркетинговой деятельности</p>	<p>работы студентов</p>		<p>компании. ПОВЫШЕННЫЙ способен самостоятельно, на высоком аналитическом уровне проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в области международной торговой деятельности компании.</p>
--	--	--	-------------------------	--	--

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	
		часов	
1	2	3	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	48	48	
В том числе:			
Лекции (Л)	16	16	
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	32	32	
Лабораторные работы (ЛР)			
2. Самостоятельная работа студента (всего)	60	60	
В том числе			
<i>СРС в семестре:</i>	24	24	
Курсовая работа	КП		
	КР		
Другие виды СРС:			
- чтение основной и дополнительной литературы	15	15	
- подготовка к собеседованию	15	15	
- работа с учебным материалом, работа с ресурсами интернета	15	15	
- подготовка реферата	15	15	
<i>СРС в период сессии</i>	36	36	
Вид промежуточной аттестации	Зачет (З)	Э	Э
	экзамен (Э)		
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	144	144
	зач. ед.	4	4

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий (Moodle, Zoom)

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
5	1	Общая характеристика маркетинга в сфере торговли.	Понятие и сущность маркетинга в торговле. Торговля как посредник. Понятие и основные принципы маркетинга. Основные субъекты рынка торговли. Задачи и роль маркетинга в торговле. Алгоритм маркетинговой деятельности в торговле. Особенности маркетинга в оптовой торговле,

			розничной торговле, интернете. Современное состояние маркетинга в торговле. Стратегический маркетинг торговых организаций.
	2	Комплекс маркетинга в сфере торговли	Формирование ассортимента торгового предприятия. Ценовая политика торговых организаций. Издержки обращения и цены. Виды и значение скидок. Сбытовой маркетинг торговых организаций. Маркетинг и логистика. Маркетинговые коммуникации и их особенности в торговле. Реклама. Стимулирование сбыта. Клиентоориентированность: понятие, элементы и способы достижения.
5	3	Организация маркетинговой службы торговой организации.	Организационные структуры маркетинга на предприятиях торговли. Взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями предприятия. Внутренний маркетинг. Организации маркетингового исследования на предприятии: участники, методы, процедура. Проблемы развития маркетинга в торговле.
5	4	Маркетинг в международной торговле	Комплекс маркетинга в сфере международной торговли. Учет особенностей зарубежных рынков. Формирование экспортной товарной политики. Ценообразование на зарубежных рынках: факторы спроса и предложения. Сбытовая политика в международной торговле. Прямые и косвенные каналы сбыта. Отбор торговых посредников. Роль маркетинга в заключении международных торговых сделок. Маркетинговые коммуникации в международной торговле. Необходимость и особенности маркетинговых исследований в международной торговле.

2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ЛР	ПЗ/С	СРС	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	
5	1	Общая характеристика маркетинга в сфере торговли	4		8	15	27	1-4 неделя Собеседование Решение профессиональных задач
5	2	Комплекс маркетинга в сфере торговли	4		8	15	27	5-8 неделя Собеседование Решение профессиональных задач Реферат
5		Организация маркетинговой службы торговой организации.	4		8	15	27	9-12 неделя Собеседование Решение профессиональных задач

								Реферат
5	3	Маркетинг в международной торговле	4		8	15	27	13-16 неделя Собеседование Решение профессиональных задач Реферат
							36	Экзамен
		ИТОГО за семестр	16		32	60	144	

2.3. Лабораторный практикум
Не предусмотрен

2.4. Примерная тематика курсовых работ
Не предусмотрено

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
5	1	Общая характеристика маркетинга в сфере торговли		15
			-чтение основной и дополнительной и литературы;	4
			- подготовка к собеседованию;	3
			- работа с учебным материалом, работа с ресурсами интернета;	4
		- подготовка реферата.	4	
	2	Комплекс маркетинга в сфере торговли		15
			-чтение основной и дополнительной и литературы;	3
			- подготовка к собеседованию;	4
			- работа с учебным материалом, работа с ресурсами интернета;	4
		- подготовка реферата.	4	
	3	Организация маркетинговой службы торговой организации		15
			-чтение основной и дополнительной и литературы;	4
			- подготовка к собеседованию;	4
			- работа с учебным материалом, работа с ресурсами интернета;	3
		- подготовка реферата.	4	
	4.	Маркетинг в международной торговле		15
-чтение основной и дополнительной и литературы;			4	
- подготовка к собеседованию;			4	

			-работа с учебным материалом, работа с ресурсами интернета;	4
			- подготовка реферата.	3
ИТОГО в семестре				60

3.2. График работы студента

Форма оценочного средства	Условное обозначение	Номер недели															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Собеседование	Сб	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
Решение профессиональных задач	РПЗ	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
Реферат	Реф.							+			+				+		

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективной организации самостоятельной работы студентов и повышения качества обучения рекомендуется руководствоваться следующими учебно-методическими материалами, имеющимися на кафедре национальной экономики и регионального развития и на официальном сайте:

1. Мартишина Н.В. Электронный образовательный ресурс «Самостоятельная работа студентов»: свидетельство о регистрации ресурса № 20418 / Мартишина Н.В., Еремкина О.В.; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – Дата регистрации 21.10.2014. – Объем 196 Мб (200704 Кб).

2. Страхов В.В. Формы организации учебного процесса в вузе [Электронный ресурс]: метод. рекомендации для молод. преподавателей / В.В. Страхов, Е.Н. Горохова, Т.В. Кременецкая; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – Рязань, 2012. – URL: http://www.rsu.edu.ru/wordpress/wp-content/uploads/2015/04/formy_organizacii_uchebnogo_proc_essa.pdf/

3. Мишакова Н. А., Истомина Т. И., Енькова М. О. Организация самостоятельной работы студентов: методические рекомендации для преподавателей / Н. А. Мишакова, Т. И. Истомина, М. О. Енькова; Редакционно-методический центр РГУ имени С. А. Есенина. - Рязань, 2014. – 40 с.

4. Институциональная экономика [Текст] : программа курса и учебно-методические рекомендации / сост. Е. А. Смирнова; РГУ им. С. А. Есенина. - Рязань : РГУ, 2012. - 44 с.

3.3.1 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Деятельности торговых организаций в регионе
2. Особенности конкуренции в сфере розничной торговли.
3. Деятельность фирмы в области создания бренда.
4. Особенности ценовой политики торговых организаций.
5. Маркетинг электронной торговли: особенности сбытовой политики.
6. Деятельность фирмы по привлечению и удержанию клиентов.
7. Интернет маркетинг: понятие и основные элементы
8. Рекламная деятельность торговых сетей.

Краткие рекомендации по выполнению рефератов по дисциплине «Маркетинг в торговой деятельности»

Подготовка рефератов является важным элементом самостоятельной работы студентов. Их выполнение способствует как расширению и углублению профессиональных знаний, так и развитию навыков исследовательской работы, анализа, обобщений, работы с разными источниками. Выполнение реферата предполагает поиск, сбор, обработку и анализ данных, связанных с решением поставленной задачи. собственной позиции. Электронные презентации рефератов по дисциплине должны содержать расчеты, таблицы, графики, диаграммы, а также их текстовые комментарии. Приветствуется использование иллюстративного материала. Особое внимание должно быть уделено выявлению проблем, а также выводам, которые должны быть продуманными, аргументированными.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (см. Фонд оценочных средств)

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по учебной дисциплине Рейтинговая система в Университете не используется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1	Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 283 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573164 (дата обращения: 05.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03540-1. – Текст : электронный.	3-5	4	Электронный ресурс	
2	. Синяева, И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2015. – 750 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934 (дата обращения: 05.10.2020).	5	4	Электронный ресурс	

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров		
				В библиотеке	На кафедре	
1	2	3	4	5	6	
№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	В библиотеке	На кафедре

1	2	3	4	5	6
1	1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786 (дата обращения: 05.10.2020). –	1 - 4		Электронный ресурс	
1	Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 548 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453933 (дата обращения: 05.10.2020).	3-5	4	Электронный ресурс	

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. BOOK.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 20.08.2020).
2. MarketinG [Электронный ресурс]: база маркетинговой информации. – Режим доступа: <http://www.marketingbase.ru/>, свободный (дата обращения: 20.08.2020).
3. Polpred.com Обзор СМИ [Электронный ресурс]: сайт. – Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://polpred.com> (дата обращения: 20.08.2020).
4. Виртуальная справочная служба Корпорации универсальных научных библиотек [Электронный ресурс]: международный проект. – Режим доступа: http://korunb.nl.ru/query_form.php, свободный (дата обращения: 20.08.2020).
5. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный (дата обращения: 20.08.2020).
6. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 20.08.2020).
7. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 20.08.2020).
8. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Рязань, [1990 -]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 20.08.2020).
9. Юрайт [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.08.2020).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины:

1. Мировые товарные рынки [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://www.cmmarket.ru/>, свободный (дата обращения: 20.08.2020).
2. РБК [Электронный ресурс]: информационно-аналитический сайт. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/>, свободный (дата обращения: 20.08.2020).

3. Экономика и жизнь [Электронный ресурс]: консультационно-аналитический портал. – Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/>, свободный (дата обращения: 20.08.2020).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

Стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения занятий в обычной и интерактивной формах, в том числе компьютерные классы, аудитории, оборудованные проекционным и мультимедийным оборудованием, подключенным к локальной и глобальным учебным информационным сетям.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

На рабочем месте преподавателя должна иметься возможность использования стационарного мультимедийного оборудования, либо возможность использования в любой иной аудитории факультета видеопроектора, ноутбука, переносного экрана.

При проведении занятий в компьютерном классе необходимы средства программного обеспечения MS Office: Word, Excel, PowerPoint, а также необходимо подключение рабочих компьютеров студентов к справочным правовым системам «Консультант Плюс», «Гарант», локальной и глобальным учебным информационным сетям.

6.3. Требования к специализированному оборудованию:

Стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, компьютерный класс.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (Заполняется только для стандарта ФГОС ВПО)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	В процессе лекционного занятия студент должен решать двуединую задачу: внимательно слушать лектора, прикладывая максимум усилий для понимания излагаемого материала, и одновременно вести его осмысленную запись. При конспектировании лекции рекомендуется выделять важные моменты, ключевые тезисы и выводы, анализировать основные положения. Если при изложении материала преподавателем создана проблемная ситуация, нужно пытаться предугадать дальнейший ход рассуждений. При составлении конспекта лекции следует обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, пометить важные мысли, выделять ключевые слова, новые термины, научные факты.

	<p>В лекционной тетради целесообразно оставить поля, где студент мог бы изложить свои мысли, вопросы, появившиеся в ходе лекции, отмечать материал, вызвавший трудности. Если в процессе самостоятельной работы не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать его преподавателю на консультации или практическом занятии.</p>
<p>Практические занятия (семинары)</p>	<p>Целью семинарских занятий является закрепление теоретических знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы, а также методическая помощь и контроль над самостоятельной работой студентов в области изучения нормативных документов и рекомендуемой специальной литературы по изучаемому курсу. Семинарские занятия проводятся по всем темам курса в соответствии с учебно-тематическими планом.</p> <p>Практические занятия, проводимые под руководством преподавателя в учебной аудитории, направлены на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами самостоятельной, исследовательской работы. Главной целью семинаров является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка. На семинарских занятиях студенты приобретают умения устно излагать материал, участвовать в обсуждениях и дискуссиях, а также защищать научные положения и выводы. При подготовке к семинарскому занятию необходимо изучить соответствующую главу учебника, дополнительную литературу и выполнить домашнее задание.</p>
<p>Подготовка к экзамену</p>	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, изученные первоисточники.</p>

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины Маркетинг в торговой деятельности

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические вопросы маркетинга в сфере торговли и практические примеры реализации их в деятельности торговых предприятий, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания бакалавров по рассмотренным на лекциях вопросам.

При подготовке к практическим занятиям бакалавр должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;

При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)

1. Проверка аналитических работ и консультирование посредством электронной почты.
2. Использование электронных презентаций при проведении практических занятий.
3. Размещение необходимой информации (тестов лекций, заданий, электронных презентаций) в группе в социальных сетях.

10. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

Стандартный набор ПО (для кафедральных ноутбуков):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа zoom (договор б/н от 10.10.2020г.); набор веб-сервисов ms office365 (бесплатное по для учебных заведений <https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office>); система электронного обучения moodle (свободно распространяемое по)

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг в торговой деятельности»

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Общая характеристика маркетинга в сфере торговли.	ОК-9 ПК-3 ПК-10;	Экзамен
2.	Комплекс маркетинга в сфере торговли		
3.	Организация маркетинговой службы торговой организации.		
4.	Маркетинг в международной торговле		

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОК 9	владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	Знать	
		Основные требования к культуре мышления;	ОК-9 31
		подходы к обобщению, анализу и восприятию коммерческой и экономической информации	ОК-9 32
		виды маркетинговых целей торговых предприятий и альтернативные пути их достижения.	ОК-9 33
		Уметь	
		применять требования к культуре мышления в процессе освоения маркетинговых категорий и процессов;	ОК-9 У1
		оперировать маркетинговыми понятиями в системе и взаимной обусловленности; делать анализ и обобщения полученной коммерческой и экономической информации;	ОК-9 У2
		критически воспринимать цели торгового предприятия и возможные варианты их достижения на предприятии	ОК-9 У3
	Владеть		

		Логикой в трактовке маркетинговых процессов и явлений;	ОК-9 В1
		анализировать и обобщать имеющуюся коммерческую и экономическую информацию	ОК-9 В2
		грамотно формулировать цели торгового предприятия и предлагать возможные варианты их достижения на предприятии	ОК-9 В3
ПК 3	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знать	
		Основные закономерности потребительского спроса;	ПК-3 31
		Способы формирования потребительского спроса посредством маркетинговых коммуникаций; основные методы изучения и прогнозирования потребительского спроса;	ПК-3 32
		Структуру маркетинговой информации; основные параметры конъюнктуры товарного рынка.	ПК-3 33
		Уметь	
		Применять методы оценки и прогнозирования потребностей покупателей;	ПК-3 У1
		Применять способы выявления, формирования и удовлетворения потребности разных категорий покупателей;	ПК-3 У2
		Анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка.	ПК-3 У3
		Владеть	
		технологией оценки и прогнозирования потребностей покупателей;	ПК-3 В1
		навыками выявления, формирования и удовлетворения потребности разных категорий покупателей;	ПК-3 В2
		навыками анализа маркетинговой среды организации и конъюнктуры товарного рынка;	ПК-3 В3
ПК 10	способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	Знать	
		основные методы научного анализа, применяемого в маркетинговых исследованиях в сфере торговли;	ПК-10 31
		базовые требования к аналитической и научно-исследовательской деятельности в маркетинговой сфере;	ПК-10 32
		основные методы сбора, анализа и обработки данных первичной и вторичной информации для проведения	ПК-10 32

		маркетинговых исследований на зарубежных рынках.	
		Уметь	
		формулировать и решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской деятельности;	ПК-10 У1
		выбирать необходимые для зарубежной маркетинговой деятельности методы исследования;	ПК-10 У2
		обрабатывать, обобщать, анализировать полученные результаты маркетингового исследования.	ПК-10 У3
		Владеть	
		навыками проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках посредством использования вторичной информации;	ПК-10 В1
		различными методами анализа для проведения научных, в том числе маркетинговых исследований	ПК-10 В2
		аналитическими инструментами для оценки эффективности международной маркетинговой деятельности	ПК-10 В3

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
(ЭКЗАМЕН)**

№	*Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1	Концепция маркетинга в торговле. Цели маркетинга в торговле.	ОК-9 31,32,33 ПК 3 31, 32
2	Принципы и функции маркетинга в торговле.	ОК-9 31,32,33 ПК 3 31, 32 ПК 3 У1,
3	Инфраструктурное обеспечение маркетинга в торговле.	ОК-9 31,32,33 ПК 3 31, 32 ПК 3 У1, 2
4	Формирование ассортимента торгового предприятия.	ОК-9 31,32,33; У1,У2,У3. ПК 3 31, 32 ПК 3 У1, У2
5	Маркетинговые исследования. Принципы, подходы и методы исследования рынка.	3 33, У3, В3 ПК 10 31,32,33; У1,У2
6	Ценовая политика торговых организаций. Издержки обращения и цены Виды и значение скидок	ОК-9 У1,У2,У3;ПК 3 33, У3, В3
7	Сбытовой маркетинг торговых организаций	ОК-9 У1,У2,У3
8	Маркетинг и логистика	ПК 3 33, 32
9	Клиентоориентированность: понятие, элементы и способы достижения	ОК-9 У1,У2,У3; ПК 3 31,32, 33, У1,У2, У3, В3
10	Маркетинг сферы услуг. Системы маркетинга,	ОК-9 31,32,33

	логистики.	ПК 3 У1, У2
11	Основные маркетинговые коммуникации. Реклама, выставочный бизнес, PR, стимулирование сбыта.	ПК 3 31,32,33,У1, ПК-10 3 31,32,33
12	Маркетинг оптовой торговли. Основные принципы.	ОК-9 31,32,33; ПК 3 У1, В1, В2
13	Маркетинг оптовой торговли. Маркетинговые задачи.	ОК-9 31,32,33; У1,У2,У3 ПК 3 У1, В1, В2 ПК 8 31 ОПК 4 В2
14	Типы организационных форм управления маркетингом торговли.	ОК-9 31,32,33; У1,У2,У3 ПК 3 У1, В1
15	Специфика ярмарочно-выставочного бизнеса.	ОК-9 31,32,33; У1ПК 3 У1, В1, В2
16	Розничная торговля как вид деятельности	ОК-9 31,32,33; У1ПК 3 У1, В1, В2
17	Маркетинг розничной торговли. Виды торговых объектов.	ОК-9 31,32,33; У1 ПК 3 У1, В1, В2
18	Маркетинг розничной торговли. Классификационные признаки.	ОК-9 31,32,33; У1ПК 3 У1, В1, В2 , ПК 8 31
19	Маркетинг розничной торговли. Сетевая торговля.	ПК 3 31, У1, В1, В2
20	Характеристика предприятий розничной торговли по форме обслуживания.	ОК-9 31,32,33; У1; ПК 3 32, 33, У1 ,
21	Характеристика предприятий розничной торговли по уровню цен.	ПК 3 32, 33, У1
22	Характеристика предприятий розничной торговли по типам.	ПК 3 32, 33, У1
23	Особенности комплекса торгового маркетинга	ОК-9 31,32,33; У1,У2,У3; В1,В2,В3 ПК 3 31, 32 , 33
24	Мерчендайзинг в розничной торговле: цели, задачи, правила	ОК-9 31,32,33; У1,У2,У3 ПК 3 31, 32 , У1,
25	Процедура выбора месторасположения предприятия розничной торговли	ОК-9 31,32,33; У1 ПК 3 31, 32
26	Визуальный мерчендайзинг (дизайн магазина, визуальная реклама)	ПК 3 31, 32; У1
27	Задачи управления продажами. Создание потребительской лояльности	ОК-9 31,32,33; У2,У3 ПК 3 31, 32 У1 ПК-10 31,32,33; У1, В1
28	Оценка и контроль ценообразования в розничной торговле	ПК 3 32, 33, У1, У2,У3
29	Методы продвижения в торговом маркетинге	ОК-9 31,32,33; У1,У2,У3 ПК 3 32, 33, У1
30	Инструменты продвижения в торговом маркетинге	ПК 3 31, 32 ПК 3 У1,
31	Реклама в розничной торговле	ПК 3 33, У3, В3 ПК-10 31,32,33; У1,У2,У3
32	Разработка рекламной кампании в розничной торговле	ПК 3 32, 33, У1 ,
33.	Паблик релейшнз (PR) в розничной торговле	ОК-9 31,32,33; У1,У2,У3 ПК 3 33, У3, В3
34	Основные функции деятельности торговых представителей	ОК-9 31,32,33; У1,У2,У3 ПК 3 31, 32 , У1,
35	Принципы персональных продаж	ПК 3 33, У3, В3

36	Планирование работы с персоналом	ПК 3 32, 33, У1 В3
37	Потребительское поведение в контексте розничной торговли	ПК 3 32, 33, У1, У2, В1, В2, В3 ПК-10 33, У3, В3
38	Комплекс маркетинга в сфере международной торговли.	ПК 3 32, 33, У1, В3
39	Учет особенностей зарубежных рынков в комплексе маркетинга	ОК-9 31,32,33;У1,У2,У3; В1,В2,В3 ПК 3 33, У3, В3
40	Формирование экспортной товарной политики	ПК 3 32, 33, У1 , В3
41	Ценообразование на зарубежных рынках: факторы спроса и предложения	ПК 3 33, У3, В3
42	Брендинг в розничной торговле	ПК 3 31, 3 32, 33, У1 , В3 ПК-10 31, 3 32, 33, У1 , У2, У3,В1,В3
43	Сбытовая политика в международной торговле	ОК-9 31,32,33;У1,У2,У3; ПК 3 33, У3, В3 ПК-10 У1, У2
44	Прямые и косвенные каналы сбыта в международной торговле Отбор торговых посредников.	ОК-9 31,32,33;У1,У2,У3; ПК 3 33, У3, В1,В3
45	Сущность аутсорсинга услуг как способ оптимизации бизнес-процессов	ОК-9 У1,У2,У3; ПК 3 32, 33, У1
46	Роль маркетинга в заключении международных торговых сделок	ПК 3 33, У3, В3 ПК -10 31, 32, 33, У1, В1,В2
47	Этапы создания системы эффективного управления продажами	ОК-9 У1,У2,У3; ПК 3 32, 33, У1 , ПК 8 В1
48	Планирование управления продажами	ОК- 9 31, 32, У1, В1 ПК 3 33, У3, В3
49	Маркетинговые коммуникации в международной торговле	ПК- 3 32, 33, У1 , ПК-10 31, 3 32, 33, У1 , У2, У3,В1, В2, В3
50	Необходимость и особенности маркетинговых исследований в международной торговле. Процесс планирования. Постановка целей.	ПК- 3 32, 33, У1 ПК-10 31, 3 32, 33, У1 , У2, У3,В1, В2, В3

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на экзамене оцениваются по пятибалльной шкале.

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине «Маркетинг в торговой деятельности» (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины).

«Отлично» (5) – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно

обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«Хорошо» (4) - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«Удовлетворительно» (3) - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«Неудовлетворительно» (2) - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета экономики

 В.С. Отто

31» августа 2020 г.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Направление подготовки
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль)
Международная торговля

Квалификация
бакалавр

Форма обучения:
очная

Рязань, 2020

1. Цель освоения дисциплины: формирование у обучающихся общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для овладения маркетинговым инструментарием в сфере торговли применением его на практике.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «МАРКЕТИНГ В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» относится обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1 (Б1.В.9) основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Международная торговля».

Дисциплина изучается на 3 курсе (5 семестр).

3. Трудоемкость дисциплины: 4 зачетных единиц, 144 академических часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОК-9	владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	Основные требования к культуре мышления; подходы к обобщению, анализу и восприятию коммерческой и экономической информации; виды маркетинговых целей торговых предприятий и альтернативные пути их достижения.	Применять требования к культуре мышления в процессе освоения маркетинговых категорий и процессов; оперировать маркетинговыми и понятиями в системе и взаимной обусловленности; делать анализ и обобщения полученной коммерческой и экономической информации; критически воспринимать цели торгового предприятия и	Логикой в трактовке маркетинговых процессов и явлений; анализировать и обобщать имеющуюся коммерческую и экономическую информацию; грамотно формулировать цели торгового предприятия и предлагать возможные варианты их достижения на предприятии.

				возможные варианты их достижения на предприятии.	
2.	ПК - 3	<p>Готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</p>	<p>способы формирования потребительского спроса посредством маркетинговых коммуникаций; основные методы изучения и прогнозирования потребительского спроса; структуру маркетинговой информации и основные параметры конъюнктуры товарного рынка.</p>	<p>применять методы оценки и прогнозирования потребностей покупателей; применять способы выявления, формирования и удовлетворения потребностей разных категорий покупателей; анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка.</p>	<p>технологией оценки и прогнозирования потребностей покупателей; навыками выявления, формирования и удовлетворения потребности разных категорий покупателей; навыками анализа маркетинговой среды организации и конъюнктуры товарного рынка;</p>
3.	ПК-10:	<p>способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности</p>	<p>основные методы научного анализа, применяемого в маркетинговых исследованиях в сфере торговли; базовые требования к аналитической и научно-исследовательской деятельности в маркетинговой сфере; основные методы сбора, анализа и обработки данных первичной и вторичной</p>	<p>формулировать и решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской деятельности; выбирать необходимые для зарубежной маркетинговой деятельности методы исследования; обрабатывать, обобщать, анализировать полученные результаты маркетингового исследования.</p>	<p>навыками проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках посредством использования вторичной информации; -различными методами анализа для проведения научных, в том числе маркетинговых исследований; аналитическими инструментами для оценки эффективности международной маркетинговой деятельности.</p>

			информации для проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках.		
--	--	--	--	--	--

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения

Экзамен (5 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.