МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Шуйский филиал ИвГУ

Кафедра технологии, экономики и сервиса

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

_____ О.Н. Рябова
(подпись)

«22» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНА

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	43.03.01 Сервис
Направленность (профиль) образовательной программы:	Сервис в торговле

Шуя

1. Цели освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины «Маркетинг торговых предприятий региона» - формирование у студентов целостного представления о маркетинговой деятельности торговых предприятий на региональном рынке, а также умений и навыков эффективного применения, полученных знаний в условиях профессиональной деятельности и способности к решению профессиональных задач.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинг торговых предприятий региона» является дисциплиной по выбору; относится к формируемой участниками образовательных отношений части блока дисциплин Б1.

Успешное освоение данной дисциплины будет способствовать готовности обучающихся к освоению дисциплин: Правовое обеспечение деятельности предприятий сервиса, Основы предпринимательской деятельности, Бизнес-процессы торговых предприятий, Материально-техническая база и оформление предприятий сервиса в торговле, Управление персоналом торгового предприятия, Теория и практика продаж, Проектирование процесса предоставления услуг, Организация сервисных услуг в торговле, Электронная торговля, Электронные платежные системы и их использование в торговле, Реклама в торговле; прохождению производственных практик – организационно-управленческой практики, сервисной практики; преддипломной практики; подготовке к сдаче и сдаче государственного экзамена, выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

Студент, приступающий к изучению данной дисциплины, должен:

Знать:

- основные категории и понятия экономики;
- основные категории и понятия маркетинга;
- способы оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- место сервиса в жизнедеятельности человека;
- теоретические и эмпирические законы удовлетворения потребностей индивида, способы и средства оказания услуг, место сервиса в жизнедеятельности человека.

Уметь:

- работать с учебной литературой и другими информационными источниками.
- выделять социальное значение контакта в сервисной деятельности, взаимосвязь общения с потребителем, механизмы действия и способы проявления законов и закономерностей в различных типах межличностных отношений;
- организовывать сервисную деятельность с учетом этнокультурных, исторических, религиозных традиций и компромисса с потребителем.

Владеть:

- культурой мышления, способностью к восприятию, анализу, обобщению информации, постановке целей и выбору путей ее достижения;
- основными приёмами и навыками работы по освоению нового материала;
- методами анализа и синтеза полученной информации.

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

3.1. Компетенции, формированию которых способствует данная дисциплина

При реализации дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) универсальные компетенции (УК) и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели, исходя из действующих правовых норм. УК-2.2. Определяет ресурсное обеспечение для достижения поставленной цели. УК-2.3. Оценивает вероятные риски и ограничения в решении поставленных задач. УК-2.4. Определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач.
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Демонстрирует способность работать в команде, проявляет лидерские качества и умения. УК-3.2. Демонстрирует способность эффективного речевого и социального взаимодействия. УК-3.3. Демонстрирует навыки работы с институтами и организациями в процессе осуществления социального взаимодействия.

б) общепрофессиональные компетенции (ОПК) и индикаторы их достижения:
–

в) профессиональные компетенции (ПК) и индикаторы их достижения:

Код и наименование профессиональной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: сервисный		
ПК-4. Способен к диверсификации сервисной деятельности с учетом основных социально-психологических особенностей потребителей услуг.	ПК-4.1. Оценивает эффективность деятельности структурных подразделений предприятий сервиса. ПК- 4.2. Управляет лояльностью потребителей. ПК- 4.3. Реализует сервисные процессы с учетом маркетинговой среды предприятия.	Анализ отечественного и зарубежного опыта 40.053 Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса 33.008 Руководитель предприятия питания 07.002 Специалист по организационному и документационному обеспечению управления организацией 07.005 Специалист административно-хозяйственной деятельности

3.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

– нормативно-правовые акты, регулирующие отношения в сфере проектной деятельности (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– особенности проектного мышления (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– основные этапы проектирования, их последовательность и взаимосвязь (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– разновидности рисков и ограничений в проектной деятельности (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– условия эффективного речевого взаимодействия (УК-3 (индикаторы 1, 2, 3));
– особенности речевого взаимодействия в группе (УК- 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– разновидности коммуникативных ролей в групповом общении (УК 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– свойства и разновидности диалога-обсуждения (УК-3 (индикаторы 1, 2, 3));
– психологию групп и психологию лидерства (УК- 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– психологию управления (УК- 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– методы влияния и управления командой (УК 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– основные подходы к пониманию и описанию поведения работника сферы сервиса и потребителя в процессе сервисной деятельности (ПК-4 (индикаторы 1, 2, 3));
– основы теории организации обслуживания, классификацию услуг и их характеристику (ПК-4 (индикаторы 1, 2, 3));
– теоретические и эмпирические законы удовлетворения потребностей индивида, способы и средства оказания услуг, место сервиса в жизнедеятельности человека (ПК-4 (индикаторы 1, 2, 3));
– психологические методы и совокупность явлений, составляющих основу психодиагностического поля личности потребителя (ПК-4 (индикаторы 1, 2, 3)).

Уметь:

– выделять в поставленной цели основные смысловые и структурные компоненты (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– формулировать задачи на основе этапов получения промежуточных результатов (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– определять совокупность необходимых ресурсов для реализации каждой задачи (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– оценивать уровень и качество каждого ресурса, обеспечивающего выполнение определенной задачи (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– выявлять возможности преодоления рисков и ограничений с учетом имеющихся ресурсов и резервов (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– проектировать процесс решения каждой задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– организовывать взаимодействие в группе (определять общие цели, распределять роли и др.) (УК -3 (индикаторы 1, 2, 3));
– договариваться о правилах и вопросах для обсуждения в соответствии с поставленной перед группой задачей (УК - 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– выделять общую точку зрения в обсуждении (УК - 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– понимать позицию собеседника, различать в его речи мнение, доказательство, факты; гипотезы, аксиомы, теории и др. (УК- 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– корректно и аргументированно отстаивать свою точку зрения в обсуждении, уметь выдвигать контраргументы, перефразировать свою мысль (УК - 3 (индикаторы 1,2,3));

– критически относиться к собственному мнению, признавать ошибочность своего мнения и корректировать его (УК - 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– устранять в рамках обсуждения разрывы в коммуникации (УК - 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– определять свои действия и действия партнера, которые способствовали или препятствовали продуктивному взаимодействию (УК - 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– брать на себя ответственность за достижение коллективных целей (УК - 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– мобилизовать членов команды, помогать им осознать ценность коллективных целей, личностные достоинства и ресурсы (УК - 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– проявлять тактичность, доброжелательность в общении, уважение к индивидуальным, социальным и культурным различиям членов команды (УК - 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– выделять социальное значение контакта в сервисной деятельности и взаимосвязь общения с потребителем, механизмы действия и способы проявления законов и закономерностей в различных типах межличностных отношений (ПК-4 (индикаторы 1, 2, 3));
– осуществлять взаимоотношения и выполнять профессиональные функции в процессе сервисной деятельности (ПК-4 (индикаторы 1, 2, 3));
– выделять главные психологические особенности потребителя (ПК-4 (индикаторы 1, 2, 3));
– находить пути благоприятного разрешения психологических конфликтов (ПК-4 (индикаторы 1, 2, 3));
– применять методики психодиагностики: экспресс-диагностика потребностей, мотивов, целей потребителя (ПК-4 (индикаторы 1, 2, 3)).

Владеть:
– приемами декомпозиции цели, используя вариативные трактовки задач, конкретизирующих различные пути достижения поставленной цели (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– способами определения резервов, использование которых может компенсировать недостаток имеющихся ресурсов (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– способами решения конкретных задач проекта на уровне заявленного качества и за установленное время (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– навыками публичного представления результатов решения конкретной задачи проекта (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– ценностями и нормами речевого поведения в процессе группового общения (культурой группового общения) (УК - 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– приемами совместного порождения и развития содержания сообщения в процессе группового взаимодействия (УК - 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– приемами гармонизации диалога в ходе группового обсуждения;
– методами влияния и управления командой (УК - 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– навыками предоставления услуг и оценки удовлетворенности потребителей услугами и технологиями разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации услуг (ПК-4 (индикаторы 1, 2, 3));
– методами определения типа личности и темперамента, анализа предпочтений потребителей (ПК-4 (индикаторы 1, 2, 3)).

4. Объём и содержание дисциплины

Очная форма обучения
Объём дисциплины составляет 3 зачётные единицы (81 час.)
Контактная работа 27,25 час.
Самостоятельная работа 53,75 час.

Виды учебных занятий и формы промежуточной аттестации	5 сем.	
	Контактная работа с преподавателем	Самостоятельная работа обучающегося
Лекции	13,5	53,75
Практические занятия	13,5	
Зачёт	0,25	-
Всего	27,25	53,75

Заочная форма обучения
Объём дисциплины составляет 3 зачётные единицы (81 час.)
Контактная работа 9,25 час.
Самостоятельная работа 71,75 час.

Виды учебных занятий и формы промежуточной аттестации	4 курс	
	Контактная работа с преподавателем	Самостоятельная работа обучающегося
Лекции	4,5	69
Практические занятия	4,5	
Зачёт	0,25	2,75
Всего	9,25	71,75

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и объемом учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и объем (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа обучающегося	
				Лаб.	Пр.		
1.	Тема 1. Основные принципы, цели, функции и виды маркетинга торговых предприятий.	5	1,5	-	1,5	5,75	Составление плана-конспекта, выполнение практических заданий, доклад

2.	Тема 2. Товарная политика в системе маркетинговых решений	5	1,5	-	1,5	6	Выполнение практических заданий, доклад, презентация
3.	Тема 3. Инновационная политика и позиционирование товара	5	1,5	-	1,5	6	Опрос, выполнение практических заданий, доклад
4.	Тема 4. Ассортиментная и ценовая политика. Особенности ценообразования в маркетинге	5	1,5	-	1,5	6	Выполнение практических заданий, доклад, презентация Текущий контроль 1
5.	Тема 5. Ценовая политика торгового предприятия	5	1,5	-	1,5	6	Опрос, выполнение практических заданий, доклад
6.	Тема 6. Сбытовая политика торгового предприятия	5	1,5	-	1,5	6	Опрос, выполнение практических заданий, доклад
7.	Тема 7. Планирование в системе управления маркетингом. Стратегия и система маркетинга, их особенности в России	5	1,5	-	1,5	6	Опрос, выполнение практических заданий, доклад
8.	Тема 8. Контроль и контроллинг в системе маркетинга торговых предприятий	5	1,5	-	1,5	6	Опрос, выполнение практических заданий, доклад
9.	Тема 9. Организация и деятельность маркетинговой службы на торговом предприятии	5	1,5	-	1,5	6	Выполнение практических заданий, доклад Текущий контроль 2
ИТОГО			13,5	-	13,5	53,75	Зачёт

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Курс	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и объем (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа обучающегося	
				Лаб.	Пр.		
1.	Тема 1. Основные принципы, цели, функции и виды маркетинга торговых предприятий.	4	0,5	-	0,5	7,5	Составление плана-конспекта, выполнение практических заданий, доклад
2.	Тема 2. Товарная политика в системе маркетинговых решений	4	0,5	-	0,5	7,5	Выполнение практических заданий, доклад, презентация
3.	Тема 3. Инновационная политика и позиционирование товара	4	0,5	-	0,5	7,5	Опрос, выполнение практических заданий, доклад
4.	Тема 4. Ассортиментная и ценовая политика. Особенности ценообразования в маркетинге	4	0,5	-	0,5	7,5	Выполнение практических заданий, доклад, презентация Текущий контроль 1
5.	Тема 5. Ценовая политика торгового предприятия	4	0,5	-	0,5	7,5	Опрос, выполнение практических заданий, доклад
6.	Тема 6. Сбытовая политика торгового предприятия	4	0,5	-	0,5	7,5	Опрос, выполнение практических заданий, доклад
7.	Тема 7. Планирование в системе управления маркетингом. Стратегия и система маркетинга, их особенности в России	4	0,5	-	0,5	7,5	Опрос, выполнение практических заданий, доклад

8.	Тема 8. Контроль и контроллинг в системе маркетинга торговых предприятий	4	0,5	-	0,5	7,5	Опрос, выполнение практических заданий, доклад
9.	Тема 9. Организация и деятельность маркетинговой службы на торговом предприятии	4	0,5	-	0,5	9	Выполнение практических заданий, доклад Текущий контроль 2
ИТОГО			4,5	-	4,5	69	Зачёт

4.2. Развернутое описание содержания учебного материала по разделам (темам)

Тема 1. Основные принципы, цели, функции и виды маркетинга торговых предприятий.

Определение маркетинга: понятие и сущность. Эволюция маркетинга и роль в развитии предпринимательства. Концепции маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Потребитель, как главная цель маркетинга. Теория суверенитета потребителя. Основные принципы маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности. Социально-экономическая сущность маркетинга. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Основные функции современного маркетинга: аналитическая функция - исследование рынка, изучение потребителей, изучение фирменной структуры рынка, изучение товара, анализ внутренней среды предприятия. Производственная функция: производство новых товаров, организация материально-технического снабжения, управление качеством и увеличение конкурентоспособности продукции. Сбытовая функция: организация товародвижения, организация сервиса, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта, проведение целенаправленной товарной политики, проведение целенаправленной ценовой политики. Функция управления и контроля: организация стратегического и оперативного планирования на предприятии, информационное обеспечение управления маркетингом, организация системы коммуникаций, организация контроля маркетинга. Виды маркетинга: национальный, международный и маркетинг в некоммерческой сфере деятельности. Объекты маркетинга.

Тема 2. Товарная политика в системе маркетинговых решений.

Понятие и сущность комплекса маркетинга. Проектирование и разработка элементов комплекса маркетинга. Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Обновление ассортимента товаров и услуг. Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара. Бренд: понятие, создание, оценка стоимости. Конкурентоспособность товара и услуг. Осуществление товарной политики и формирование товарного ассортимента. Прогнозирование спроса и предложения на товары и услуги.

Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии. Общая характеристика стратегий маркетинга. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии. Стратегии потребительского спроса.

Тема 3. Инновационная политика и позиционирование товара

Понятие «новый товар». Различные подходы к определению понятия «новый товар». Критерии определения новых товаров. Цель инновационной политики. Разработка

концепции нового товара. Разработка продукции. Этапы создания новых товаров и внедрения на рынок. Освоение рынка новыми товарами. Новые товары и факторы времени. Перманентность инноваций. Роль службы маркетинга в системе инновационной деятельности предприятия. Основные направления работы службы маркетинга по обеспечению эффективной инновационной деятельности.

Понятие «позиционирование товара». Цель позиционирования товара. Выбор возможных направлений позиционирования товара. Условия конкурентного позиционирования товара. Реализация стратегии позиционирования.

Тема 4. Ассортиментная и ценовая политика. Особенности ценообразования в маркетинге

Понятия «ассортимент», «вид товара», «ассортиментная группа», «ассортиментная позиция». Характеристики товарного ассортимента. Цель ассортиментной политики. Основные задачи ассортиментной политики. Ассортиментная концепция. Системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента товаров. Цель разработки ассортиментной концепции. Прогнозирование структуры ассортимента. Основные элементы системы формирования ассортимента. Управление ассортиментом. Технология планирования ассортимента. Исходные условия планирования. Ассортиментные стратегии.

Функции цены в различных условиях макро- и микросреды предприятия. Цели ценообразования. Задачи и система ценообразования. Особенности ценообразования в маркетинге. Взаимосвязь цены с другими факторами маркетинга. Факторы, подлежащие учету при разработке ценовой политики. Эластичность спроса. Ценообразование на различных типах рынков. Методология и этапы определения уровня цен. Факторы, определяющие динамику цен. Параметрические методы ценообразования. Ценовая стратегия фирмы: определение и характеристика.

Тема 5. Ценовая политика торгового предприятия.

Цена товара и методы ее формирования. Функции цены. Виды цен. Сущность и разработка ценовой политики. Методы расчета цены товара. Анализ безубыточности. Ценовая стратегия предприятия.

Тема 6. Сбытовая политика торгового предприятия.

Понятие о сбыте и сбытовой политике. Виды сбыта. Стратегия сбыта. Структура и типы каналов распределения. Торговые посредники: типы и виды. Оптовая и розничная торговля. Стимулирование сбыта. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

Тема 7. Планирование в системе управления маркетингом. Стратегия и система маркетинга, их особенности в России.

Понятие и сущность планирования в маркетинге. Основные принципы и задачи планирования. Виды и структура маркетинговых программ. Стратегия и система маркетинга, их особенности в России. Критерии выбора стратегии. Система стратегического, текущего и оперативного планирования на предприятии. Программы по продукту. Маркетинговые программы по производственному отделению. Централизованные, децентрализованные, смешанные программы. Ранжирование стратегических задач. Основные принципы ранжирования. Методы управления маркетинговыми программами.

Тема 8. Контроль и контроллинг в системе маркетинга торговых предприятий.

Задачи маркетингового контроля. Уровни контроля в маркетинге. Объекты маркетингового контроля. Контроль над фактическим выполнением плановых заданий. Контроль стратегических показателей маркетинговой деятельности. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности. Этапы проведения ревизии маркетинга. Обратные связи в системе контроля маркетинга. Маркетинговый контроль.

Контроллинг, его роль в системе управления маркетингом. Порядок проведения контроллинга. Разработка вопросов для проведения контроллинга. Маркетинг в системе контроллинга.

Тема 9. Организация и деятельность маркетинговой службы на торговом предприятии.

Маркетинговые структуры предприятия. Виды организационных структур службы маркетинга. Основные типы маркетинговых служб. Требования к построению маркетинговых служб предприятия. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга на предприятии. Задачи, права, обязанности и ответственность директора по маркетингу на предприятии.

5. Образовательные технологии, в том числе перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе изучения дисциплины предусматривается использование следующих образовательных технологий, методов обучения и инновационных форм учебных занятий:

1. Информационно-развивающие технологии с использованием использование мультимедийного оборудования при проведении занятий.
2. Развивающие проблемно-ориентированные технологии: работа в команде, междисциплинарное обучение, обучение на основе опыта и другие.
3. Личностно ориентированные технологии обучения: консультации; «индивидуальное обучение»; опережающая самостоятельная работа; изучение студентами нового материала до его изложения преподавателем на лекции и других аудиторных занятиях; подготовка к докладам на студенческих конференциях.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: мультимедиа технологии; интерактивная доска, технологии смешанного обучения; интерактивные информационные технологии, облачные технологии, поисковые системы.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа нацелена на изучение исследований и источников по теоретическим материалам дисциплины, подготовку к семинарским занятиям, конспектирование учебного материала, написание рефератов, выполнение индивидуальных заданий, проработку лекционного материала, выполнение контрольной работы, подготовку к промежуточному контролю.

Виды самостоятельной работы студентов:

1) Подготовка и защита реферата по предложенной теме.
2) Подготовка докладов и презентаций по тематике семинаров.
3) Составление планов-конспектов по тематике семинаров.
4) Выполнение практических заданий.

Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП. Доступ к методическим материалам осуществляется через сайт Шуйского филиала ИвГУ, в том числе через ЭБС Шуйского филиала ИвГУ на платформе «Руконт».

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Очная форма обучения

Для текущего контроля успеваемости используются подготовка докладов и презентаций, подготовка и защита реферата по предложенной теме, контрольная работа.

Формой промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг торговых предприятий региона» является зачёт. На зачёте по дисциплине «Маркетинг торговых предприятий региона» контролируемые знания, умения и владения, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, проверяются следующими видами оценочных средств: тест, собеседование, задание реконструктивного уровня. Максимальное количество баллов, которое возможно получить на зачёте – 30 баллов.

Тестирование проводится на зачёте, на выполнение проверочной работы по тест-билету отводится 30 минут. Тест-билет состоит из 15 заданий.

Критерии оценки. Каждое правильно выполненное задание оценивается 1 баллом, максимальное количество баллов – 15.

Критерий зачёта по теме 1 – 2 балла; критерий зачёта по теме 2 – 3 балла; критерий зачёта по теме 3 – 2 балла; критерий зачёта по теме 4 – 2 балла.

Если по отдельной теме студент набирает количество баллов ниже зачётного, то тема считается неосвоенной и баллы в рейтинг не прибавляются.

Собеседование проводится на зачёте с помощью зачётных билетов. Зачётный билет состоит из двух вопросов. Ответы на вопросы оцениваются 10 баллами. При ответе на вопрос студенту необходимо переложить теоретические знания на практический конкретный пример, показать уровень сформированности компетенций.

Критерии оценки устного ответа в форме собеседования (10 баллов, за каждый вопрос максимально 5 баллов):

1) полнота ответа:
- дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос (1 балл);
- дан неполный ответ на поставленный вопрос (0,5 балла);
- в случае отсутствия ответа на поставленный вопрос (0 баллов).

2) изложение теоретического материала:
- показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, студент свободно оперирует понятиями, терминами, персоналиями и др. (1,5 балла);
- показана совокупность знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, допущены неточности в определении понятий, персоналий, терминов и др. (1 балл);
- допущены несущественные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, персоналий, в ответе не присутствуют доказательные выводы (0,5 балла);
- допущены существенные ошибки в теоретическом материале, фактах, понятиях, персоналиях (0 баллов);

3) умение переложить теоретические знания на практический опыт:
- показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт с формулированием конкретных выводов и предложений, показана сформированность компетенции (1,5 балла);
- показано умение выделять существенные и несущественные моменты материала, аргументация своей позиции с опорой на факты, показана сформированность компетенций (1 балл);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, слабо показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, аргументация своей

позиции без опоры на факты, сформированность компетенций показана слабо (0,5 балла);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, не показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, не представлены в ответе конкретные выводы и предложения, сформированность компетенций не показана (0 баллов).

4) структура ответа, грамотность речи:
- в ответе прослеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности, ответ изложен литературным грамотным языком (1 балл);
- логика и последовательность изложения имеют некоторые нарушения, речь неграмотная (0,5 баллов);
- логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения, речь неграмотная (0 баллов).

Задания реконструктивного уровня предполагают решение задач по темам дисциплины и выполняются непосредственно на зачете. В зачетный билет входит одна задача реконструктивного уровня. Максимально количество баллов – 5 баллов.

Критерии оценки выполненного творческого задания (5 баллов):

1) задание выполнено полностью: узнавание объектов изучения, правильное использование специальных терминов, понятий, дан полный и правильный ответ; четко, грамотно различает факты, аргументы, оценочные суждения, анализирует, преобразовывает и использует их для решения практических задач; грамотно осуществляет сбор, обработку данных, проводит оценку собранной информации; аргументировано проводит анализ, интерпретацию данных в процессе решения прикладных задач в профессиональной области (5 баллов);

2) задание выполнено полностью, но с неточностями: узнавание объектов изучения, правильное использование специальных терминов, понятий, найден и использован верный алгоритм выполнения задания, ответ дан с незначительными неточностями, грамотно различает факты, аргументы, оценочные суждения; грамотно осуществляет сбор, анализ, обработку информации; грамотно анализирует и интерпретирует данные в процессе решения прикладных задач в профессиональной области (3 балла);

3) задание выполнено не полностью: узнавание объектов изучения, слабо показано умение использовать специальные термины, понятия, найден верный алгоритм решения задачи, задание выполнено обобщенно, ответ дан со значительными неточностями, использует методы предоставления сервисных услуг с учетом различных факторов и особенностей (2 балла);

4) задание выполнено не полностью: узнавание объектов изучения, слабо показано умение использовать специальные термины, понятия, найден верный алгоритм решения задачи, задание выполнено обобщенно, ответ дан со значительными неточностями (1 балл);

5) задание не выполнено или выполнено частично: не грамотное использование специальных терминов, понятий, не найден и не использован верный алгоритм решения задания (или использован не неправильный алгоритм решения), дан не правильный ответ или ответ не дан (0 баллов).

Оценка результатов освоения дисциплины при рейтинговой системе оценивания формируется по 100-балльной шкале из результатов текущего контроля успеваемости и результатов, полученных на зачёте.

Оценка на зачете выставляется по следующей шкале:

Шкала оценки результатов освоения дисциплины «Маркетинг торговых предприятий региона» при рейтинговой системе оценивания

Повышенный уровень	Базовый уровень	Пороговый уровень	Ниже порогового уровня
зачтено	зачтено	зачтено	не зачтено
85-100 баллов	71-84 балла	61-70 баллов	60 и менее баллов

Заочная форма обучения

Для текущего контроля успеваемости используются подготовка докладов и презентаций, подготовка и защита реферата по предложенной теме, контрольная работа.

Формой промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг торговых предприятий региона» является зачёт. На зачёте по дисциплине «Маркетинг торговых предприятий региона» контролируемые знания, умения и владения, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, проверяются следующими видами оценочных средств: тест, собеседование, задание реконструктивного уровня. Максимальное количество баллов, которое возможно получить на зачёте – 30 баллов.

Тестирование проводится на зачёте, на выполнение проверочной работы по тест-билету отводится 30 минут. Тест-билет состоит из 15 заданий.

Критерии оценки. Каждое правильно выполненное задание оценивается 1 баллом, максимальное количество баллов – 15.

Критерий зачёта по теме 1 – 2 балла; критерий зачёта по теме 2 – 3 балла; критерий зачёта по теме 3 – 2 балла; критерий зачёта по теме 4 – 2 балла.

Если по отдельной теме студент набирает количество баллов ниже зачётного, то тема считается неосвоенной.

Собеседование проводится на зачёте с помощью зачётных билетов. Зачётный билет состоит из двух вопросов. Ответы на вопросы оцениваются 10 баллами. При ответе на вопрос студенту необходимо переложить теоретические знания на практический конкретный пример, показать уровень сформированности компетенций.

Критерии оценки устного ответа в форме собеседования (10 баллов, за каждый вопрос максимально 5 баллов):

1) полнота ответа:
- дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос (1 балл);
- дан неполный ответ на поставленный вопрос (0,5 балла);
- в случае отсутствия ответа на поставленный вопрос (0 баллов).

2) изложение теоретического материала:
- показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, студент свободно оперирует понятиями, терминами, персоналиями и др. (1,5 балла);
- показана совокупность знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, допущены неточности в определении понятий, персоналий, терминов и др. (1 балл);
- допущены несущественные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, персоналий, в ответе не присутствуют доказательные выводы (0,5 балла);
- допущены существенные ошибки в теоретическом материале, фактах, понятиях, персоналиях (0 баллов);

3) умение переложить теоретические знания на практический опыт:

- показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт с формулированием конкретных выводов и предложений, показана сформированность компетенции (1,5 балла);
- показано умение выделять существенные и несущественные моменты материала, аргументация своей позиции с опорой на факты, показана сформированность компетенций (1 балл);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, слабо показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, аргументация своей позиции без опоры на факты, сформированность компетенций показана слабо (0,5 балла);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, не показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, не представлены в ответе конкретные выводы и предложения, сформированность компетенций не показана (0 баллов).

4) структура ответа, грамотность речи:

- в ответе прослеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности, ответ изложен литературным грамотным языком (1 балл);
- логика и последовательность изложения имеют некоторые нарушения, речь неграмотная (0,5 баллов);
- логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения, речь неграмотная (0 баллов).

Задания реконструктивного уровня предполагают решение задач по темам дисциплины и выполняются непосредственно на зачете. В зачетный билет входит одна задача реконструктивного уровня. Максимально количество баллов – 5 баллов.

Критерии оценки выполненного творческого задания (5 баллов):

1) задание выполнено полностью: узнавание объектов изучения, правильное использование специальных терминов, понятий, дан полный и правильный ответ; четко, грамотно различает факты, аргументы, оценочные суждения, анализирует, преобразовывает и использует их для решения практических задач; грамотно осуществляет сбор, обработку данных, проводит оценку собранной информации; аргументировано проводит анализ, интерпретацию данных в процессе решения прикладных задач в профессиональной области (5 баллов);

2) задание выполнено полностью, но с неточностями: узнавание объектов изучения, правильное использование специальных терминов, понятий, найден и использован верный алгоритм выполнения задания, ответ дан с незначительными неточностями, грамотно различает факты, аргументы, оценочные суждения; грамотно осуществляет сбор, анализ, обработку информации; грамотно анализирует и интерпретирует данные в процессе решения прикладных задач в профессиональной области (3 балла);

3) задание выполнено не полностью: узнавание объектов изучения, слабо показано умение использовать специальные термины, понятия, найден верный алгоритм решения задачи, задание выполнено обобщенно, ответ дан со значительными неточностями, использует методы предоставления сервисных услуг с учетом различных факторов и особенностей (2 балла);

4) задание выполнено не полностью: узнавание объектов изучения, слабо показано умение использовать специальные термины, понятия, найден верный алгоритм решения задачи, задание выполнено обобщенно, ответ дан со значительными неточностями (1 балл);

5) задание не выполнено или выполнено частично: не грамотное использование

специальных терминов, понятий, не найден и не использован верный алгоритм решения задания (или использован не неправильный алгоритм решения), дан не правильный ответ или ответ не дан (0 баллов).

Оценка на зачете выставляется по следующей шкале:

Шкала оценки результатов освоения дисциплины «Маркетинг торговых предприятий региона»

Повышенный уровень	Базовый уровень	Пороговый уровень	Ниже порогового уровня
зачтено	зачтено	зачтено	не зачтено
26-30 баллов	21-25 баллов	17-20 баллов	менее 17 баллов

Фонд оценочных средств по дисциплине в полном объёме представлен в Приложении 2 к рабочей программе.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная и учебно-методическая литература:

- основная литература:

1. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 282 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684500. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04603-2. – Текст : электронный.
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. – Библиогр.: с. 725-730. – ISBN 978-5-394-02387-3. – Текст : электронный.

- дополнительная литература:

1. Голова А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. - Москва : Дашков и К, 2013. - 280 с.
2. Голубкова, Е. Н. Маркетинговое управление товаром : учебное пособие / Е. Н. Голубкова, Р. Р. Сидорчук. - Москва : Дело и сервис, 2012. - 176 с.
3. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437. – Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст : электронный.
4. Маркетинг торгового предприятия. Основы эффективной предпринимательской деятельности в торговле : учебник для вузов / С. В. Виноградова [и др.]. - Санкт-Петербург : Питер, 2005. - 528 с.
5. Маркетинг: общий курс : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / под ред. Н. Я. Калюжновой, А. Я. Якобсона. - 5-е изд. ; стер. - Москва : Омега-Л, 2011. - 476 с.
6. 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. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02388-0. – Текст : электронный.

7. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013. - 752 с.
8. Управление маркетингом : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 464 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556. – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00883-X. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

1. Медиапортал NEW RETAIL. интернет-журнал о розничной и онлайн торговле [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://new-retail.ru/
2. Министерство торговли и промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://minpromtorg.gov.ru/
3. Портал Retail.ru. Ритейлеру и поставщику [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.retail.ru/

Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://window.edu.ru/ свободный.
2. Информационно-правовая система Консультант плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/ свободный.
3. Коллекция Шуйского филиала ИвГУ на национальном цифровом ресурсе «Руконт» // Национальный цифровой ресурс Руконт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rucont.ru/ по паролю.
4. Российское образование: Федеральный образовательный портал [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://www.edu.ru/ свободный.
5. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://dic.academic.ru/ свободный.
6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/ свободный.
7. Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://www.ecsocman.edu.ru/ свободный.
8. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/ по паролю.

Программное обеспечение:

В процессе изучения дисциплины используются офисные пакеты Microsoft Office, Open Office, программа для просмотра и чтения файлов PDF Adobe Acrobat Reader DC, программа для воспроизведения флэш-анимации в браузерах Adobe Flash Player, вэб-обозреватели Google Chrome, Opera, Антивирус Касперского, 1С университет.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории.
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.
3. Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

4. Помещение для самостоятельной работы, оснащенное специализированной мебелью, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.
5. Учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: электронные презентации, раздаточные карточки.

Автор(ы) рабочей программы дисциплины: О.В. Зинченко, доцент кафедры технологии, экономики и сервиса, кандидат экономических наук.

Программа рассмотрена на заседании кафедры технологии, экономики и сервиса «11» февраля 2020 г., протокол № 7

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 11 от «14» июня 2021 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ О.Н. Рябова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 7 от «21» февраля 2022 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ О.Н. Рябова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 10 от «22» июня 2023 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ О.Н. Рябова
(подпись)

Приложение 1

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практическое занятие 1 (тема 1)

Тема 1. Основные принципы, цели, функции и виды маркетинга торговых предприятий.

Вопросы для обсуждений

1. Определение маркетинга: понятие и сущность.
2. Эволюция маркетинга и роль в развитии предпринимательства.
3. Концепции маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Потребитель, как главная цель маркетинга. Теория суверенитета потребителя. Основные принципы маркетинга.
4. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности.
5. Социально-экономическая сущность маркетинга.
6. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции.
7. Основные функции современного маркетинга: аналитическая функция - исследование рынка, изучение потребителей, изучение фирменной структуры рынка, изучение товара, анализ внутренней среды предприятия. Производственная функция: производство новых товаров, организация материально-технического снабжения, управление качеством и увеличение конкурентоспособности продукции. Сбытовая функция: организация товародвижения, организация сервиса, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта, проведение целенаправленной товарной политики, проведение целенаправленной ценовой политики. Функция управления и контроля: организация стратегического и оперативного планирования на предприятии, информационное обеспечение управления маркетингом, организация системы коммуникаций, организация контроля маркетинга.
8. Виды маркетинга: национальный, международный и маркетинг в некоммерческой сфере деятельности. Объекты маркетинга.

Задания по теме

1. Прочитайте и проанализируйте главу 1. Особенности маркетинга в розничной торговле в учебнике Парамоновой, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия. Ответьте на контрольные вопросы и выполните кейс-задание на странице 65-66.

2. Прочитайте и проанализируйте главу 1. Концепция маркетинга в торговле в учебнике Синяевой, И.М. Маркетинг торговли. Ответьте на контрольные вопросы и выполните тестовые задания на странице 51-49.

3. Прочитайте и проанализируйте главу 2. Стратегия целевого маркетинга розничного торгового предприятия в учебнике Парамоновой, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия. Ответьте на контрольные вопросы и выполните кейс-задание на странице 102-103.

4. Прочитайте и проанализируйте главу 4. Маркетинговые исследования и выбор сегмента рынка в учебнике Синяевой, И.М. Маркетинг торговли. Ответьте на контрольные вопросы и выполните тестовые задания на странице 152-155.

5. Прочитайте и проанализируйте главу 5. Позиционирование товара в учебнике Синяевой, И.М. Маркетинг торговли. Ответьте на контрольные вопросы и выполните тестовые задания на странице 177-179.

Литература:

1. Голубкова, Е. Н. Маркетинговое управление товаром : учебное пособие / Е. Н. Голубкова, Р. Р. Сидорчук. - Москва : Дело и сервис, 2012. - 176 с.

2. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 283 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02068-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453293.
3. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013. - 752 с.
4. Синяева, И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 750 с. : ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934

Практическое занятие 2 (тема 2)

Тема 2. Товарная политика в системе маркетинговых решений.

Вопросы для обсуждений

1. Понятие и сущность комплекса маркетинга.
2. Товар в системе маркетинга. Классификация товаров.
3. Жизненный цикл товара.
4. Обновление ассортимента товаров и услуг.
5. Товарный знак и его сущность.
6. Упаковка и маркировка товара.
7. Бренд: понятие, создание, оценка стоимости.
8. Конкурентоспособность товара и услуг.
9. Осуществление товарной политики и формирование товарного ассортимента.
10. Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии.
11. Общая характеристика стратегий маркетинга.
12. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии. Стратегии потребительского спроса.

Темы докладов:

1. Проектирование и разработка элементов комплекса маркетинга.
2. Осуществление товарной политики и формирование товарного ассортимента.
3. Прогнозирование спроса и предложения на товары и услуги.
4. Общая характеристика стратегий маркетинга.

Задания по теме

1. Прочитайте и проанализируйте главу 3. Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики розничного торгового предприятия в учебнике Парамоновой, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия. Ответьте на контрольные вопросы и выполните кейс-задание на странице 142-143.

2. Прочитайте и проанализируйте главу 16. Ассортимент в товарной политике маркетинга торговли в учебнике Синяевой, И.М. Маркетинг торговли. Ответьте на контрольные вопросы и выполните тестовые задания на странице 553-55.

Литература:

1. Голубкова, Е. Н. Маркетинговое управление товаром : учебное пособие / Е. Н. Голубкова, Р. Р. Сидорчук. - Москва : Дело и сервис, 2012. - 176 с.
2. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. - Москва : Издательско-

торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 283 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02068-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453293.
3. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013. - 752 с.
4. Синяева, И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 750 с. : ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934

Практическое занятие 3 (тема 3)

Тема 3. Инновационная политика и позиционирование товара

Вопросы для обсуждений

1. Понятие «новый товар». Различные подходы к определению понятия «новый товар». Критерии определения новых товаров. Цель инновационной политики.
2. Разработка концепции нового товара. Разработка продукции. Этапы создания новых товаров и внедрения на рынок. Освоение рынка новыми товарами.
3. Новые товары и факторы времени. Перманентность инноваций. Роль службы маркетинга в системе инновационной деятельности предприятия. Основные направления работы службы маркетинга по обеспечению эффективной инновационной деятельности.
4. Понятие «позиционирование товара». Цель позиционирования товара. Выбор возможных направлений позиционирования товара. Условия конкурентного позиционирования товара. Реализация стратегии позиционирования.

Литература:

1. Голубкова, Е. Н. Маркетинговое управление товаром : учебное пособие / Е. Н. Голубкова, Р. Р. Сидорчук. - Москва : Дело и сервис, 2012. - 176 с.
2. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 283 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02068-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453293.
3. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013. - 752 с.
4. Синяева, И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 750 с. : ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934

Практическое занятие 4 (тема 4)

Тема 4. Ассортиментная и ценовая политика. Особенности ценообразования в маркетинге.

Вопросы для обсуждений

1. Понятия «ассортимент», «вид товара», «ассортиментная группа», «ассортиментная позиция». Характеристики товарного ассортимента. Цель ассортиментной политики. Основные задачи ассортиментной политики. Ассортиментная концепция.

2. Системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента товаров. Цель разработки ассортиментной концепции. Прогнозирование структуры ассортимента. Основные элементы системы формирования ассортимента. Управление ассортиментом.
3. Технология планирования ассортимента. Исходные условия планирования. Ассортиментные стратегии.
4. Функции цены в различных условиях макро- и микросреды предприятия. Цели ценообразования. Задачи и система ценообразования.
5. Особенности ценообразования в маркетинге. Взаимосвязь цены с другими факторами маркетинга. Факторы, подлежащие учету при разработке ценовой политики. Эластичность спроса. Ценообразование на различных типах рынков.
6. Методология и этапы определения уровня цен. Факторы, определяющие динамику цен. Параметрические методы ценообразования.
7. Ценовая стратегия фирмы: определение и характеристика.

Литература:

1. Голубкова, Е. Н. Маркетинговое управление товаром : учебное пособие / Е. Н. Голубкова, Р. Р. Сидорчук. - Москва : Дело и сервис, 2012. - 176 с.
2. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 283 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02068-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453293.
3. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013. - 752 с.
4. Синяева, И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 750 с. : ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934

Практическое занятие 5 (тема 5)

Тема 5. Ценовая политика торгового предприятия.

Вопросы для обсуждений

1. Цена товара и методы ее формирования.
2. Функции цены. Виды цен.
3. Сущность и разработка ценовой политики.
4. Методы расчета цены товара. Анализ безубыточности.
5. Ценовая стратегия предприятия.

Темы докладов:

1. Сущность и разработка ценовой политики.
2. Ценовая стратегия предприятия.

Задания по теме

1. Прочитайте и проанализируйте главу 4. Политика ценообразования в розничном торговом предприятии в учебнике Парамоновой, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия. Ответьте на контрольные вопросы и выполните кейс-задание на странице 162-170.

2. Прочитайте и проанализируйте главу 17. Ценовая политика в маркетинге в учебнике Синяевой, И.М. Маркетинг торговли. Ответьте на контрольные вопросы и выполните тестовые задания на странице 573-575.

Литература:

1. Голубкова, Е. Н. Маркетинговое управление товаром : учебное пособие / Е. Н. Голубкова, Р. Р. Сидорчук. - Москва : Дело и сервис, 2012. - 176 с.
2. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 283 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02068-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453293.
3. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013. - 752 с.
4. Синяева, И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 750 с. : ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934

Практическое занятие 6 (тема 6)

Тема 6. Сбытовая политика торгового предприятия.

Вопросы для обсуждений

1. Понятие о сбыте и сбытовой политике.
2. Виды сбыта.
3. Стратегия сбыта.
4. Структура и типы каналов распределения.
5. Торговые посредники: типы и виды.
6. Оптовая и розничная торговля.
7. Стимулирование сбыта.
8. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

Темы докладов:

1. Сбытовая политика торгового предприятия.
2. Стратегии сбыта.
3. Структура и типы каналов распределения.
4. Торговые посредники: типы и виды.
5. Оптовая и розничная торговля.
6. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

Задания по теме

1. Прочитайте и проанализируйте главу 9. Маркетинг оптовой торговли в учебнике Синяевой, И.М. Маркетинг торговли. Ответьте на контрольные вопросы и выполните тестовые задания на странице 287-289.

2. Прочитайте и проанализируйте главу 11. Маркетинг розничной торговли в учебнике Синяевой, И.М. Маркетинг торговли. Ответьте на контрольные вопросы и выполните тестовые задания на странице 384-386.

Литература:

1. Голубкова, Е. Н. Маркетинговое управление товаром : учебное пособие / Е. Н. Голубкова, Р. Р. Сидорчук. - Москва : Дело и сервис, 2012. - 176 с.

2. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 283 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02068-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453293.
3. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013. - 752 с.
4. Синяева, И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 750 с. : ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934

Практическое занятие 7 (тема 7)

Тема 7. Планирование в системе управления маркетингом. Стратегия и система маркетинга, их особенности в России.

Вопросы для обсуждений

1. Понятие и сущность планирования в маркетинге.
2. Основные принципы и задачи планирования.
3. Виды и структура маркетинговых программ.
4. Стратегия и система маркетинга, их особенности в России.
5. Критерии выбора стратегии.
6. Система стратегического, текущего и оперативного планирования на предприятии. Программы по продукту.
7. Маркетинговые программы по производственному отделению.
8. Централизованные, децентрализованные, смешанные программы.
9. Ранжирование стратегических задач. Основные принципы ранжирования. Методы управления маркетинговыми программами.

Задания по теме:

1. Прочитайте и проанализируйте главу 6. Рыночные системы управления торговым предприятием в учебнике Синяевой, И.М. Маркетинг торговли. Ответьте на контрольные вопросы и выполните тестовые задания на странице 203-204.
2. Прочитайте и проанализируйте главу 7. Организационные формы управления маркетингом торговли Синяевой, И.М. Маркетинг торговли. Ответьте на контрольные вопросы и выполните тестовые задания на странице 235-237.
3. Прочитайте и проанализируйте главу 13. Планирование в системе управления маркетингом Синяевой, И.М. Маркетинг торговли. Ответьте на контрольные вопросы и выполните тестовые задания на странице 450-452.
4. Прочитайте и проанализируйте главу 20. Контроль в маркетинге торговли Синяевой, И.М. Маркетинг торговли. Ответьте на контрольные вопросы и выполните тестовые задания на странице 670-672.
5. Прочитайте и проанализируйте главу 22 Оценка эффективности маркетинговых технологий в торговле Синяевой, И.М. Маркетинг торговли. Ответьте на контрольные вопросы и выполните тестовые задания на странице 723-724.

Литература:

1. Голубкова, Е. Н. Маркетинговое управление товаром : учебное пособие / Е. Н. Голубкова, Р. Р. Сидорчук. - Москва : Дело и сервис, 2012. - 176 с.

2. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 283 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02068-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453293.
3. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013. - 752 с.
4. Синяева, И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 750 с. : ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934

Практическое занятие 8 (тема 8)

Тема 8. Контроль и контроллинг в системе маркетинга торговых предприятий.

Вопросы для обсуждений

1. Задачи маркетингового контроля. Уровни контроля в маркетинге. Объекты маркетингового контроля. Контроль над фактическим выполнением плановых заданий.
2. Контроль стратегических показателей маркетинговой деятельности.
3. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности. Этапы проведения ревизии маркетинга. Обратные связи в системе контроля маркетинга. Маркетинговый контроль.
4. Контроллинг, его роль в системе управления маркетингом.
5. Порядок проведения контроллинга. Разработка вопросов для проведения контроллинга. Маркетинг в системе контроллинга.

Литература:

1. Голубкова, Е. Н. Маркетинговое управление товаром : учебное пособие / Е. Н. Голубкова, Р. Р. Сидорчук. - Москва : Дело и сервис, 2012. - 176 с.
2. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 283 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02068-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453293.
3. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013. - 752 с.
4. Синяева, И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 750 с. : ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934

Практическое занятие 9 (тема 9)

Тема 9. Организация и деятельность маркетинговой службы на торговом предприятии.

Вопросы для обсуждений

1. Маркетинговые структуры предприятия. Виды организационных структур службы маркетинга.
2. Основные типы маркетинговых служб.

3. Требования к построению маркетинговых служб предприятия.
4. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.
5. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга на предприятии.
6. Задачи, права, обязанности и ответственность директора по маркетингу на предприятии.

Литература:

1. Голубкова, Е. Н. Маркетинговое управление товаром : учебное пособие / Е. Н. Голубкова, Р. Р. Сидорчук. - Москва : Дело и сервис, 2012. - 176 с.
2. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 283 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02068-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453293.
3. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013. - 752 с.
4. Синяева, И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 750 с. : ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934

Подготовка и защита реферата
Темы рефератов

1. Основные цели маркетинговой деятельности.
2. Определение маркетинга: понятие и сущность.
3. Основные функции маркетинга, их характеристика.
4. Виды маркетинга, их характеристика.
5. Основные принципы маркетинга.
6. Роль и место маркетинга в российской экономике, экономическом развитии страны.
7. Основные направления исследований в маркетинге. Их методические основы.
8. Технология проведения маркетинговых исследований.
9. Понятие «товарный рынок». Признаки классификации товарных рынков.
10. Понятие «конъюнктура рынка». Структура конъюнктурообразующих факторов.
11. Емкость рынка. Суть и порядок определения.
12. Сегментация рынка. Необходимые и достаточные условия для успешной реализации принципов сегментации.
13. Понятия «целевой рынок», «рыночная ниша», «рыночное окно».
14. Критерии сегментации рынка товаров потребительского назначения.
15. Критерии сегментации рынка товаров производственного назначения.
16. Моделирование поведения конечного потребителя.
17. Моделирование поведения организаций – потребителей.
18. Анализ конкурентных возможностей фирмы.
19. Позиционирование товаров. Основные принципы.
20. Элементы макросреды, их характеристика и воздействие на маркетинговую деятельность.
21. Элементы микросреды, их характеристика и воздействие на маркетинговую деятельность.
22. Конкурентоспособность товара. Показатели конкурентоспособности товара.
23. Товарная политика фирмы. Стратегический подход к решению задач товарной политики.
24. Процесс создания нового товара.

25. Жизненный цикл товара. Виды отдельных жизненных циклов.
26. Ассортиментная концепция фирмы. Основные характеристики товарного ассортимента.
27. Качество товара как фактор конкурентоспособности.
28. Товарный знак, его сущность и основные функции.
29. Упаковка товара. Основные функции упаковки.
30. Стандартизация и сертификация товаров. Их роль в обеспечении качества и конкурентоспособности.
31. Сущность и критерии определения новых товаров.
32. Сервис в системе товарной политики. Виды и задачи сервиса.
33. Понятие «товар». Три измерения товара. Классификация товаров.
34. Каналы товародвижения, их виды. Факторы, оказывающие влияние на выбор канала.
35. Розничная торговля, её виды и роль в рыночной экономике.
36. Оптовая торговля, её организационные формы.
37. Вертикальные маркетинговые сбытовые системы, их основные типы.
38. Понятие «реклама». Виды рекламы, их особенности. Функции рекламы.
39. Понятие «паблик рилейшнз» (ПР). Функции и области применения ПР.
40. Роль выставок и ярмарок в системе маркетинговых коммуникаций. Отличительные особенности ярмарок и выставок.
41. Система цен. Взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в единую систему.
42. Классификация ценообразующих факторов.
43. Основные методы ценообразования.
44. Стимулирование сбыта. Методы стимулирования.
45. Управление спросом системе маркетинга.
46. Планирование и его роль в системе управления маркетингом.
47. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности. Порядок проведения. Сравнительные преимущества и недостатки.
48. Задачи и объекты маретингового контроля.
49. Основные типы организационных структур маркетинговых служб фирм.
50. Ценообразование и структура рынка.
51. Порядок ценообразования.
52. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
53. Рекламные средства. Их особенности.
54. Стратегия установления цен на новый товар.
55. Стратегия дискриминационных цен.
56. Маркетинговая программа, её содержание и сущность.
57. Основные методы и системы сбыта.
58. Особенности проведения рекламной кампании методом директ мейл.
59. Престижная реклама.
60. Товарная реклама, её особенности.

Требования к реферату

Реферат – краткая запись идей, содержащихся в разных источниках, которая требует умения сопоставлять и анализировать различные точки зрения. Реферат – одна из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников. Поэтому реферат, в отличие от конспекта, является новым, авторским текстом. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения.

Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Специфика реферата:

• не содержит развернутых доказательств, сравнений, рассуждений, оценок,

• дает ответ на вопрос, что нового, существенного содержится в тексте.

Виды рефератов

- по полноте изложения: информативные (рефераты-конспекты); индикативные (рефераты-резюме);
- по количеству реферируемых источников: монографические; обзорные.

Объем – 10-15 страниц.

Источники: необходимо использовать в реферате не менее пяти источников (ссылки на эти источники обязательны).

Структура реферата

Титульный лист
Содержание
Введение
Основная часть
1…..
2…..
Заключение
Список литературы
Приложения

Список использованных источников и литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Рекомендуется использовать не менее 10 источников. При оформлении используется шрифт 14 Times New Roman через 1,5 интервала. Поля: левое - 3 см; правое - 1 см.; верхнее и нижнее - 2 см.

Каждую часть работы начинают с новой страницы, параграфы размещают друг за другом. Названия глав пишут прописными буквами, параграфов строчными, точки в конце заголовков не ставят. Нумерация страниц в нижнем колонтитуле, посередине строки.

Ссылки на использованные в работе литературные источники нумеруются арабскими цифрами в соответствии с порядком их следования в библиографии и помещаются в квадратные скобки. Например: [5, с.37].

Рисунки должны иметь краткие названия (расположенные под рисунком) и общую сквозную нумерацию по тексту арабскими цифрами (Рис. 1. Стадии жизненного цикла услуги).

Цифровой материал оформляется в виде таблиц, графиков, диаграмм. Порядок оформления ссылок на цифровой материал такой же, как и оформления ссылок на иллюстрации (рисунки). Таблица (график, диаграмма) в зависимости от ее размера помещается под текстом, в котором впервые дается ссылка на нее, или на следующей странице. Нумерация таблиц (графиков, диаграмм) осуществляется аналогично нумерации иллюстраций. При этом обязательно указывается в правом верхнем углу надпись «Таблица», («График», «Диаграмма») и ее порядковый номер, а также заголовок (на следующей строке посередине), кратко выражающий содержание приводимого материала. Под таблицей должен быть источник, т.е. откуда взяты данные, внесенные в таблицу (Пр.: Источник: Маркетинг: Учебник: / А.М. Годин. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2012. - С 26.

Формулы, используемые в работе, пишутся каждая на отдельной строке и нумеруются арабскими цифрами, помещенными в круглых скобках справа от нее. После формулы ставится запятая, с новой строки после слова «где» идет расшифровка обозначений.

Расшифровке подлежат только обозначения, встречающиеся впервые. Ссылки на формулы в тексте работы обязательны.

Допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений. Приложения к работе оформляются на отдельных листах, причем каждое из них должно иметь свой тематический заголовок и в правом верхнем углу надпись «Приложение» с указанием его порядкового номера. Характер приложения определяется студентом самостоятельно исходя из содержания работы.

Критерии оценивания:

1. Новизна реферированного текста: актуальность проблемы и темы; новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы: соответствие плана теме реферата; соответствие содержания теме и плану реферата; полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованность способов и методов работы с материалом; умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников: круг, полнота использования литературных источников по проблеме; привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению: правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему реферата; культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность: отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; литературный стиль.
6. Устная защита реферата: быстрый, четкий, аргументированный, полный ответ на основные и дополнительные вопросы; ориентация в материале; презентация к реферату; грамотность речи.