

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 04.07.2025 09:49:36

Уникальный программный ключ:

b066544bae1e449cd8b1e352f7224a876a271b2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ  
БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА»**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ  
БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И  
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА  
ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**



Проректор по учебно-методической  
работе

Л.В. Крылова

2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.11 МЕРЧАНДАЙЗИНГ**

**Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело**

**Направленность (профиль): Коммерция**

**Уровень высшего  
образования: Бакалавриат**

**Москва – Донецк – 2024 г.**

Рабочая программа учебной дисциплины «Мерчандайзинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Рекламный бизнес, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

- в 2024 г. – для очной формы обучения;

Разработчик:

Возиянова Н.Ю., д.э.н., профессор.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Протокол от «*16*» *сентября* 2024 года № *5*

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела

 И.М. Рвачева

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

Д.В. Махнон



Дата «*17*» *сентября* 2024 г.

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

Протокол от «*28*» *сентября* 2024 года № *7*

Председатель  Л.В. Крылова

(подпись)

(инициалы, фамилия)

© Возиянова Н.Ю., 2024 год

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

## 1. Описание учебной дисциплины

| Наименование показателя  | Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего профессионального образования | Характеристика учебной дисциплины        |      |
|--|--|--|------|
|  |  | очная форма обучения                     |      |
| Количество зачетных единиц – 4   | Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление<br>Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело               | Обязательная часть                       |      |
| Модулей – I  | Профиль<br>Коммерция   | <b>Год подготовки</b>                    |      |
| Смысловых модулей – 3  |  | 4-й                                      |      |
| Общее количество часов – 144   |  | <b>Семестр</b>                           |      |
|  |  | 8-й                                      |      |
|  |  | <b>Лекции</b>                            |      |
|  | 12 час.  |  |      |
| Количество часов в неделю для очной формы обучения:<br><br>аудиторных – 2,47<br>самостоятельной работы студента – 1,88 | Программа высшего образования – программа бакалавриата   | <b>Практические, семинарские занятия</b> |      |
|  |  | 24 час.                                  |      |
|  |  | <b>Лабораторные занятия</b>              |      |
|  |  | час.                                     | час. |
|  |  | <b>Самостоятельная работа</b>            |      |
|  |  | 72 час.                                  |      |
|  |  | <b>Индивидуальные задания:</b>           |      |
|  |  | ЗТМК                                     |      |
| <b>Форма промежуточной аттестации:</b>   |  |  |      |
|  | экзамен  |  |      |

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 42/32

## 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** изучения дисциплины «Мерчандайзинг» является формирование у обучающихся навыков разработки и реализации проектов в области стимулирования продаж путем применения инновационного инструментария мерчандайзинга в практике ведения бизнеса в торговле в современных условиях омниканального потребительского рынка.

### Задачи дисциплины:

- Изучить основы разработки и получить навыки реализации проектов в области стимулирования продаж путем применения инструментария мерчандайзинга;

- Сформировать навыки разработки и проектирования торгово-технологических процессов в розничном торговом бизнесе (в т. ч. с учетом специфики применения интернет-технологий) и выбора оптимальных инструментов мерчандайзинга в Интернет-торговле.



### 3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.11 «Мерчандайзинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору).

Для освоения дисциплины студентам требуется подготовка в объеме, соответствующем успешному прохождению курсов: «Маркетинг», «Коммерческая деятельность», «Рекламная деятельность», «Маркетинг услуг», «Маркетинг продаж».

### 4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции и индикаторы их достижения:

| <i>Код и наименование компетенции</i>  | <i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>   |
|--|---|
| ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации               | ИДК-1 <sub>ПК2</sub> Знать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); подходы к формированию сбытовой политики организации.        |
|  | ИДК-2 <sub>ПК2</sub> Уметь улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; рассчитывать цены на товары (услуги) организации; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.   |
|  | ИДК-3 <sub>ПК2</sub> Владеть навыками подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); разработки конкурентных ценовых стратегий; разработки сбытовой политики организации; совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации |
| ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации | ИДК-1 <sub>ПК3</sub> Знать законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации, инструменты маркетинговых коммуникаций.   |
|  | ИДК-2 <sub>ПК3</sub> Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики.   |
|  | ИДК-3 <sub>ПК3</sub> Разработка системы маркетинговых коммуникаций в  |

|  |  |
|--|--|
|  | организации, подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений |
|--|--|

## 5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Смысловой модуль 1.

**Тема 1.** Понятие, сущность и значение мерчандайзинга

**Тема 2.** Поведение покупателя в торговом зале

**Тема 3.** Планирование торговых площадей

### Смысловой модуль 2.

**Тема 1.** Распределение торговых площадей

**Тема 2.** Особенности выкладки товаров в торговом зале

**Тема 3.** Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга

### Смысловой модуль 3.

**Тема 1.** Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга

**Тема 2.** Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки

**Тема 3.** Оценка эффективности мерчандайзинга

## 6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| Название смысловых модулей и тем   | Количество часов     |                |                  |                  |                 |    |                             |             |     |     |    |    |
|--|----------------------|----------------|------------------|------------------|-----------------|----|-----------------------------|-------------|-----|-----|----|----|
|  | очная форма обучения |                |                  |                  |                 |    | очно-заочная форма обучения |             |     |     |    |    |
|  | всего                | в том числе    |                  |                  |                 |    | всего                       | в том числе |     |     |    |    |
| л <sup>1</sup>   |                      | п <sup>2</sup> | лаб <sup>3</sup> | инд <sup>4</sup> | СР <sup>5</sup> | л  |                             | п           | лаб | инд | СР |    |
| 1  | 2                    | 3              | 4                | 5                | 6               | 7  | 8                           | 9           | 10  | 11  | 12 | 13 |
| <b>Модуль 1.</b>   |                      |                |                  |                  |                 |    |                             |             |     |     |    |    |
| <b>Смысловой модуль 1. Сущность маркетинга и его современная концепция</b> |                      |                |                  |                  |                 |    |                             |             |     |     |    |    |
| <b>Тема 1.</b> Понятие, сущность и значение мерчандайзинга                 | 12                   | 1              | 2                |                  |                 | 9  |                             |             |     |     |    |    |
| <b>Тема 2.</b> Поведение покупателя в торговом зале                        | 12                   | 1              | 3                |                  |                 | 8  |                             |             |     |     |    |    |
| <b>Тема 3.</b> Планирование торговых площадей                              | 12                   | 2              | 3                |                  |                 | 7  |                             |             |     |     |    |    |
| <b>Итого по смысловому модулю 1</b>  | 36                   | 4              | 8                |                  |                 | 24 |                             |             |     |     |    |    |

| Название смысловых модулей и тем  | Количество часов     |                |                |                  |                  |                 |                             |             |    |     |     |    |
|---|----------------------|----------------|----------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------------------|-------------|----|-----|-----|----|
|   | очная форма обучения |                |                |                  |                  |                 | очно-заочная форма обучения |             |    |     |     |    |
|   | всего                | в том числе    |                |                  |                  |                 | всего                       | в том числе |    |     |     |    |
|   |                      | л <sup>1</sup> | п <sup>2</sup> | лаб <sup>3</sup> | инд <sup>4</sup> | СР <sup>5</sup> |                             | л           | п  | лаб | инд | СР |
| 1   | 2                    | 3              | 4              | 5                | 6                | 7               | 8                           | 9           | 10 | 11  | 12  | 13 |
| <b>Смысловой модуль 2. Система и характеристика маркетинга</b>                          |                      |                |                |                  |                  |                 |                             |             |    |     |     |    |
| <b>Тема 4.</b><br>Распределение торговых площадей                                       | 12                   | 1              | 2              |                  |                  | 9               |                             |             |    |     |     |    |
| <b>Тема 5.</b> Особенности выкладки товаров в торговом зале                             | 12                   | 1              | 3              |                  |                  | 8               |                             |             |    |     |     |    |
| <b>Тема 6.</b><br>Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга | 12                   | 2              | 3              |                  |                  | 7               |                             |             |    |     |     |    |
| <b>Итого по смысловому модулю 2</b>   | 36                   | 4              | 8              |                  |                  | 24              |                             |             |    |     |     |    |
| <b>Смысловой модуль 3. Маркетинговая политика</b>                                       |                      |                |                |                  |                  |                 |                             |             |    |     |     |    |
| <b>Тема 7.</b><br>Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга                | 6                    | 1              | 2              |                  |                  | 9               |                             |             |    |     |     |    |
| <b>Тема 8.</b> Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки           | 6                    | 1              | 3              |                  |                  | 8               |                             |             |    |     |     |    |
| <b>Тема 9.</b> Оценка эффективности мерчандайзинга                                      | 8                    | 2              | 3              |                  |                  | 7               |                             |             |    |     |     |    |
| <b>Итого по смысловому модулю 3</b>   | 36                   | 4              | 8              |                  |                  | 24              |                             |             |    |     |     |    |
| <b>Всего часов:</b>   | 108                  | 12             | 24             |                  |                  | 72              |                             |             |    |     |     |    |

| Название смысловых модулей и тем | Количество часов     |                |                  |                  |                 |                             |       |             |     |     |    |    |
|----------------------------------|----------------------|----------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------------------|-------|-------------|-----|-----|----|----|
|                                  | очная форма обучения |                |                  |                  |                 | очно-заочная форма обучения |       |             |     |     |    |    |
|                                  | всего                | в том числе    |                  |                  |                 |                             | всего | в том числе |     |     |    |    |
| л <sup>1</sup>                   |                      | п <sup>2</sup> | лаб <sup>3</sup> | инд <sup>4</sup> | СР <sup>5</sup> | л                           |       | п           | лаб | инд | СР |    |
| 1                                | 2                    | 3              | 4                | 5                | 6               | 7                           | 8     | 9           | 10  | 11  | 12 | 13 |
| <i>КСР</i>                       |                      |                |                  |                  |                 |                             |       |             |     |     |    |    |
| <i>Кор</i>                       | 2                    |                |                  |                  |                 |                             |       |             |     |     |    |    |
| <i>СРП</i>                       | 2                    |                |                  |                  |                 |                             |       |             |     |     |    |    |
| <i>Контроль</i>                  | 32                   |                |                  |                  |                 |                             |       |             |     |     |    |    |
| <b>Всего часов</b>               | <b>144</b>           | <b>12</b>      | <b>24</b>        |                  |                 | <b>72</b>                   |       |             |     |     |    |    |

## 7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

| № п/п         | Название темы   | Количество часов |               |
|---------------|---|------------------|---------------|
|               |   | очная форма      | заочная форма |
| 1.            | Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга                           | 1                |               |
| 2.            | Тема 2. Поведение покупателя в торговом зале                                  | 1                |               |
| 3.            | Тема 3. Планирование торговых площадей  | 1                |               |
| 4.            | Тема 4. Распределение торговых площадей                                       | 1                |               |
| 5.            | Тема 5. Особенности выкладки товаров в торговом зале                          | 2                |               |
| 6.            | Тема 6. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга | 2                |               |
| 7.            | Тема 7. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга                | 2                |               |
| 8.            | Тема 8. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки        | 2                |               |
| 9.            | Тема 9. Оценка эффективности мерчандайзинга                                   | 3                |               |
| 10.           | Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга                           | 3                |               |
| 11.           | Тема 2. Поведение покупателя в торговом зале                                  | 3                |               |
| 12.           | Тема 3. Планирование торговых площадей  | 3                |               |
| <b>Всего:</b> |   | <b>24</b>        |               |

## 8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

| № п/п | Название темы    | Количество часов |         |
|-------|------------------|------------------|---------|
|       |                  | очная форма      | заочная |
|       | Не предусмотрено |                  |         |

## 9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

| № п/п | Название темы                                       | Количество часов |               |
|-------|---|------------------|---------------|
|       |   | очная форма      | заочная форма |
| 1     | Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга | 8                |               |

|        |   |    |  |
|--------|---|----|--|
| 2      | Тема 2. Поведение покупателя в торговом зале                                  | 8  |  |
| 3      | Тема 3. Планирование торговых площадей  | 8  |  |
| 4      | Тема 4. Распределение торговых площадей                                       | 8  |  |
| 5      | Тема 5. Особенности выкладки товаров в торговом зале                          | 8  |  |
| 6      | Тема 6. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга | 8  |  |
| 7      | Тема 7. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга                | 8  |  |
| 8      | Тема 8. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки        | 8  |  |
| 9      | Тема 9. Оценка эффективности мерчандайзинга                                   | 8  |  |
| 10     | Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга                           | 8  |  |
| 11     | Тема 2. Поведение покупателя в торговом зале                                  | 8  |  |
| 12     | Тема 3. Планирование торговых площадей  | 8  |  |
| Всего: |   | 72 |  |

## 10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

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

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом...
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования...
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере...

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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



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

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

## **11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ - не предусмотрено**

## **12. УЧЕБНО- МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

1. Маркетинг [Текст] : учебник / [Е. М. Азарян и др.] ; под ред. Е. М. Азарян ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского". - [3-е изд., перераб. и доп.]. - Донецк : ДонНУЭТ, 2017. - 439 с. : рис., табл. - ISBN 978-966-385-052-8.

2. Маркетинг торговых услуг: учеб. пособие / Е.Б. Казакова, А.А. Азарян. — Донецк: ООО НПП «Фоллиант», 2019. – 160 с.

3. Кудинов, Э. А. Маркетинговая ценовая политика [ Электронный ресурс ] : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиля Маркетинг, Маркетинг услуг, Рекламный бизнес, очной и заочной форм обучения / Э. А. Кудинов : Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Кафедра маркетинга и коммерческого дела . — Донецк : ДонНУЭТ, 2020 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

4. Баранцева, С. М. Маркетинговое ценообразование [ Электронный ресурс ] : учеб. пособие для студентов оч. и заоч. форм обучения, укрупненной группы 38.00.00 "Экономика и управление", направления 38.03.01 "Экономика", профиль "Маркетинг", образовательная программа - бакалавриат / С. М. Баранцева : М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Ин-т экономики и упр., Каф. экономики предприятия . — Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

5. Морозова Н.И., Кривонос А.А. Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности [Текст]: учеб.пособие; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец.нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского". — Донецк: ДонНУЭТ, 2019 .— 154 с.(4 экз.)

6. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрева. - Москва : Лект Пресс, 2017. - 448 с. - ISBN 978-5-7567-0829-5. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].

7. Дистанционный курс в системе MOODLE.

## **13. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по учебной дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения\*

| Форма контроля           | Макс. количество баллов |           |
|--------------------------|-------------------------|-----------|
|                          | За одну работу          | Всего     |
| Текущий контроль:        |                         |           |
| - тестирование           | 5                       | 5         |
| - контрольная работа     | 3                       | 6         |
| - опрос                  | 5                       | 15        |
| - задачи                 | 3                       | 6         |
| - доклады                | 4                       | 8         |
| Промежуточная аттестация | <i>экзамен</i>          | <i>40</i> |
| <b>Итого за семестр</b>  | <b>100</b>              |           |

\* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

### Контрольные вопросы для проведения текущего контроля по дисциплине «Маркетинг»

1. Дайте определение основным понятиям маркетинга: нужда, потребность, спрос, рынок, товар.
2. Перечислите и охарактеризуйте принципы маркетинга
3. История зарождения и становления маркетинга как науки
4. Дайте характеристику целей и задач маркетинговой деятельности предприятия
5. Охарактеризуйте функции маркетинга
6. Какие пять назначений имеет маркетинг?
7. Перечислите и охарактеризуйте принципы маркетинга
8. Охарактеризуйте функции маркетинга
9. История зарождения и становления маркетинга как науки
10. Дайте краткую характеристику основным факторам микросреды функционирования предприятия
11. Дайте краткую характеристику основным факторам макросреды функционирования предприятия
12. Дайте характеристику модели покупательского поведения
13. Приведите алгоритм процесса принятия решения о покупке
14. Как проводится оценка конъюнктуры рынка
15. Дайте определение емкости рынка и формулу его расчета
16. Дайте краткую характеристику четырем основным типам конкурентов.
17. Опишите развернутую модель покупательского поведения
18. Дайте краткую характеристику демографической среде, экономической среде, природной среде, научно-технической среде, политической среде, культурной среде
19. Перечислите факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
20. Раскройте сущность стратегического маркетингового планирования
21. Раскройте сущность процесса сегментации рынка
22. Перечислите виды и принципы сегментации
23. Как происходит выбор целевых сегментов рынка?
24. Раскройте сущность информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом
25. Из каких составляющих состоит контроль маркетинговой деятельности на предприятии
26. Перечислите основные организационные структуры отделов маркетинга при организации маркетинговой деятельности предприятия
27. Охарактеризуйте матричную форму организации отдела маркетинга. ее преимущества и недостатки

28. Охарактеризуйте формы организации отдела маркетинга, построенные по географическому принципу и по функциям и товарам, их преимущества и недостатки
29. Маркетинговая товарная политика: сущность и структура.
30. Основные функции маркетинговой товарной политики.
31. Маркетинговая концепция товара.
32. Классификация товаров в маркетинге
33. Цели и структура товарной политики. Товарные стратегии
34. Ассортимент и номенклатура продукции предприятия: сущность и показатели.
35. Задача оптимизации ассортимента продукции предприятия
36. Стратегии в области управления ассортиментом
37. Управление сбалансированностью товарного портфеля
38. Оценка интенсивности конкурентной борьбы на рынке
39. Виды конкурентоспособности: уровни, факторы, модели
40. Оценка конкурентоспособности торговой марки
41. Методы оценки конкурентоспособности товара.
42. Качество и его уровни. Стандартизация и сертификация продукции
43. Этапы создания нового товара.
44. Понятие нового товара и этапы его разработки. Жизненный цикл товара: сущность, основные фазы развития и их характеристика.
45. Товар в системе маркетинга.
46. Понятие товара. Характеристика видов товаров.
47. Товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением.

#### 14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

| Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу |    |    |    |                     |    |    |    |                     |     |     |     | Максимальная сумма баллов |         |                               |
|---|----|----|----|---------------------|----|----|----|---------------------|-----|-----|-----|---------------------------|---------|-------------------------------|
| Смысловой модуль №1   |    |    |    | Смысловой модуль №2 |    |    |    | Смысловой модуль №3 |     |     |     | Текущий контроль          | Экзамен | Все виды учебной деятельности |
| T1  | T2 | T3 | T4 | T5                  | T6 | T7 | T8 | T9                  | T10 | T11 | T12 | 40                        | 60      | 100                           |
| 3   | 4  | 3  | 3  | 3                   | 4  | 3  | 3  | 3                   | 4   | 3   | 4   |                           |         |                               |

T1, T2... T4 - темы смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

| Сумма баллов за все виды учебной деятельности | По государственной шкале | Определение   |
|---|--------------------------|---|
| 90-100  | «Отлично» (5)            | отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей                      |
| 80-89   | «Хорошо» (4)             | хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %) |
| 75-79   |                          | хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %) |
| 70-74   | «Удовлетворительно» (3)  | удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков                     |
| 60-69   |                          | удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии                           |

| Сумма баллов за все виды учебной деятельности | По государственной шкале     | Определение  |
|---|------------------------------|--|
| 35-59   | «Неудовлетворительно»<br>(2) | неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации                                  |
| 0-34  |                              | неудовлетворительно с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией) |

## 15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. Возиянова Н.Ю. Конспект лекций по дисциплине для студентов направления подготовки 38.03.06 Торговое дело ВПО Бакалавриат очной и заочной форм обучения. [Электронный ресурс] Н.Ю.Возиянова, Д.Э. Возиянов – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2019 – 94 с.

2. Возиянова Н.Ю. Мерчандайзинг 2.0: учебное пособие / ГО ВПО «Донецкий нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и коммерч. дела/ Н.Ю. Возиянова, Д.Э. Возиянов, А.А. Попова, М.К. Скороварова – Донецк: ООО «РА ДОН», 2021. – 294 с.

### Дополнительная

1. Голова А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г. Голова. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 279 с.: ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01975-3 – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767>

2. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) / Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В., - 12-е изд., перераб и доп. - М.:Дашков и К, 2018. - 456 с.: ISBN 978-5-394-02471-9 – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/513880>

3. Давыдкина И.Б. Проектирование и организация торгового пространства предприятий розничной торговли и общественного питания: Учебное пособие / Давыдкина И.Б. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 266 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование) ISBN 978-5-16-105727-8 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/899751>

Методы стимулирования продаж в торговле: учебник / С. Б. Алексина, Г. Г. Иванов, В. К. Крышталев, Т. В. Панкина. - Москва: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. - 304 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0526-5. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1043395>

## 16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021– ]. – Текст : электронный.

2. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?– ]. – URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата



обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. Текст. Аудио. Изображения : электронные.

4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».

6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2022. – URL: <https://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

7. Book on line : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: <https://bookonline.ru> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [И. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008 .]. URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.

11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика

12. Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: <http://liber.rea.ru/login.php> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

13. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

14. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

15. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: <http://catalog.donnuet.education> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

## 17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины не используются мультимедийные средства (проектор, ноутбук), наборы кинофильмов, стендами, структурно-логическими схемами и мультимедийные презентации. Кабинеты кафедры маркетинга и торгового дела. Стенды, структурно-логические схемы, приборы, образцы.

## 18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| Фамилия, имя, отчество    | Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)) | Должность, ученая степень, ученое звание   | Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации | Сведения о дополнительном профессиональном образовании   |
|---------------------------|--|--|--|--|
| Возиянова Наталья Юрьевна | По основному месту работы  | Должность – профессор кафедры маркетинга и торгового дела, ученая степень доктор экономических наук, ученое звание профессор | Высшее, магистр, «Учет и аудит», Диплом доктора экономических наук серия ДД № 003289                           | Донецкий государственный коммерческий институт, 1996 г., «Учет и аудит», магистр экономических наук по специальности «Учет и аудит»<br>Доктор экономических наук<br>1. Сертификат № 0081/1816.05.2018, «Программа обучения в сфере электронного обучения и дистанционных образовательных технологий», практический семинар 12ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского»<br>2. Сертификат №1-18, 20.12.2018, «Трансфертное ценообразование» (для руководящего состава и кадрового резерва ООО "ЛУКОЙЛ-Коми")», тренинг- |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>семинар 108ч., Филиал ФГБОУВО «Ухтинский государственный технический университет», г.Усинск</p> <p>3. Сертификат №0016, 18.11.2019, «Особенности организации охраны труда и безопасности жизнедеятельности в образовательных организациях высшего профессионального образования», проблемный семинар (тематический) 36ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонПУЭТ имени Михаила Туган-Барановского»</p> <p>4. Сертификат №1-19, 15.12.2019, «"Лидерство в кризисных ситуациях" (для руководящего состава и кадрового резерва ООО "ЛУКОЙЛ-Коми)», тренинг, Филиал ФГБОУВО «Ухтинский государственный технический университет», г.Усинск</p> <p>5. Сертификат №0015 08.11.2019, «Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», проблемный семинар (тематический) 36ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонПУЭТ имени Михаила Туган-Барановского»</p> <p>6. Сертификат №1-21, 01.04.2021. Разработка и апробация авторских курсов для работников отдела PR и GR и отдела протокола ООО "ЛУКОЙЛ-Коми" ЦАУЛ. ПК в ведущих российских и зарубежных вузах 72ч. 23.03.2021 - 01.04.2021. Филиал ФГБОУВО "Ухтинский государственный технический университет", г.Усинск</p> |
|--|--|--|--|