

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 02.03.2025 17:58:51
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической
работе Л.В. Крылова
(подпись)

« 28 » 2024



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.19 ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования – программа бакалавриата
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Профиль Маркетинг
Факультет маркетинга и торгового дела

Форма обучения, курс:
очная форма обучения 4 курс
очно-заочная форма обучения 4, 5 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2024

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

- в 2024 г. – для очной формы обучения;
- в 2024 г. – для очно-заочной формы обучения.

Разработчики: Казакова Е.Б., профессор, к.э.н., доцент

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «_20_» 2024 года № 15

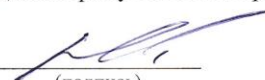
Зав. кафедрой


(подпись)

И.М. Рвачева
(фамилия и инициалы)

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета маркетинга и торгового дела


(подпись)

Д. В. Махносов
(фамилия и инициалы)

Дата «_20_» февраля 2024 года



ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «_28_» февраля 2024 года № 7

Председатель 
(подпись) Л. В. Крылова

© Казакова Е.Б., 2024 год
© ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», 2024 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 3	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело		
Модулей – 1	Профиль	Год подготовки	
Смысловых модулей – 3		4-й	4-й
Общее количество часов - 108		Семестр	
	8-й	Летняя сессия	
	Лекции		
		12 час.	12 час.
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 3 самостоятельной работы студента – 0,07	Программа высшего образования – программа бакалавриата	Практические, семинарские занятия	
		24 час.	24 час.
		Лабораторные занятия	
		час.	час.
		Самостоятельная работа	
		1,3 час.	7,8 час.
		Индивидуальные задания:	
		ЗТМК	ЗТМК
Форма промежуточной аттестации: (зачет, зачет с оценкой, экзамен)			
		Экзамен	Экзамен

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 36/1,3

для очно-заочной формы обучения – 36/7,8

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у студентов системы знаний о торговом маркетинге как науке, философии бизнеса; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

Задачи:

- изучение сущности, основных принципов и функций торгового маркетинга;
- рассмотрение основных концепций торгового маркетинга;
- исследование маркетинговой среды и ее структуры;
- изучение комплекса маркетинга;
- выявление особенностей организации, управления и контроля маркетинговой деятельности;
- освещение дискуссиями проблем современного торгового маркетинга;
- усвоение навыков творческой реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности бакалавра.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен **знать:** основные компоненты торгового маркетинга и этапы маркетинговой деятельности современного торгового предприятия;

- основные методы проведения маркетинговых исследований;
- понятие “маркетинговая среда” и ее структуру;
- модель покупательского поведения;
- стратегии жизненного цикла товара;
- основные признаки сегментации рынка и стратегии целевых сегментов рынка;
- этапы формирования цен на товары и услуги в условиях рынка;
- необходимость каналов распределения товаров в торговом маркетинге и их природу;
- понятие маркетинговой коммуникации и систему маркетинговых коммуникаций;
- формы организации маркетинговой деятельности торгового предприятия;
- стратегическое планирование торгового маркетинга, его содержание и основные этапы;
- формы контроля маркетинговой деятельности.

уметь: применять основные методы исследования рынка, разрабатывать маркетинговые стратегии организации в сфере профессиональной деятельности; уметь осуществлять маркетинговую деятельность применительно к сферам торговли, товарного обращения и потребления; исследовать объекты рынка; творчески реализовать теоретические и прикладные знания в практической деятельности бакалавра.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВПО

Дисциплина «Торговый маркетинг» относится к вариативной части цикла.

При ее освоении используется знания следующих дисциплин: «Маркетинг», «Организация, технология и проектирование предприятий», «Маркетинг услуг», «Торговый маркетинг», «Мерчандайзинг» и «Маркетинговая политика распределения».

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-1. Способность осуществлять предварительный сбор данных о потребностях, ценах на товары, работы, услуги	ИД-1.ПК-1. Знать требования действующего законодательства и нормативных правовых актов, Основы бухгалтерского учета, особенности ценообразования на рынке (по направлениям) ИД-2.ПК-1. Уметь обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; обрабатывать, формировать и хранить данные, информацию, документы, в том числе полученные от поставщиков ИД-3.ПК-1. Владеть методами определения и обоснования начальных максимальных цен контракта, основами информатики в части применения к закупкам; этикой делового общения и правила ведения переговоров.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать - общую схему процесса продажи,
- психологические особенности и специфику делового взаимодействия с людьми различных типов поведения;

- ключевые направления процесса взаимодействия с покупателями;
- техники и приемы продаж, используемые при работе с клиентами;
- потребности покупателя и способы влияния на принимаемые им решения.

уметь: - работать с индивидуальными и групповыми клиентами;

- настраиваться на клиента, его потребности и предпочтения;
понять запросы покупателя;

- упреждать различные критические ситуации в процессе продажи;
- корректировать свои действия с учетом особенностей поведения клиента;

владеть: - методами реализации управленческих функций и принятием решений;
- владеть методами и средствами управления продажами и торговым бизнесом.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1 Особенности комплекса торгового маркетинга

Тема 1.1 Комплекс маркетинга в розничной торговле

1. Трансформация комплекса маркетинга в сфере услуг
2. Особенности комплекса торгового маркетинга

Тема 1.2 Конкуренция в розничной торговле

1. Теории развития конкуренции в розничной торговле
2. Виды конкурентных преимуществ магазина

Смысловой модуль 2 Товарная политика и распределение в торговом маркетинге

Тема 2.1 Продукт в торговом маркетинге

1. Мультиатрибутивная модель торговой услуги
2. Формат магазина как следствие стратегии бизнеса

Тема 2.2 Распределение в торговом маркетинге

1. Процедура выбора месторасположения предприятия розничной торговли
2. Распределение в торговом зале
3. Мерчандайзинг

Смысловой модуль 3 Политика ценообразования и продвижения в торговле

Тема 3.1. Ценообразование в торговом маркетинге

1. Цели ценообразования и влияющие на него факторы
2. Стратегии ценообразования в розничной торговле
3. Методы ценообразования в розничной торговле

Тема 3.2 Продвижение в торговом маркетинге

1. Методы продвижения в торговом маркетинге
2. Разработка рекламной кампании в розничной торговле
3. Оценка эффективности рекламной кампании

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						очно-заочная					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴	СРС ⁵		л	п	лаб	инд	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1.												
Смысловой модуль 1. Особенности комплекса торгового маркетинга												
Тема 1.1 Комплекс маркетинга в розничной торговле	6	2	4			-	6	2	4			-
Тема 1.2 Конкуренция в розничной торговле	6	2	4			-	6	2	4			-
Итого по смысловому модулю 1	12	4	8			-	12	4	8			-
Смысловой модуль 2. Товарная политика и распределение в торговом маркетинге												
Тема 2.1 Продукт в торговом маркетинге	6	2	4			-	6	2	4			-
Тема 2.2 Распределение в торговом маркетинге	6	2	4			-	6	2	4			-
Итого по смысловому модулю 2	12	4	8			-	12	4	8			-
Смысловой модуль 3. Политика ценообразования и продвижения в торговле												
Тема 3.1 Ценообразование в торговом маркетинге	6	2	4			-	6	2	4			-
Тема 3.2 Продвижение в торговом маркетинге	7,3	2	4			1,3	13,8	2	4			7,8

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						очно-заочная					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴	СРС ⁵		л	п	лаб	инд	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Итого по смысловому модулю 3	13,3	4	8			1,3	19,8	4	8			7,8
Всего по смысловым модулям	37,3	12	24			1,3	43,8	12	24			7,8
Катт	0,6						1,2					
СРэк	31,7						24,6					
ИК												
КЭ	2						2					
Каттэк	0,4						0,4					
Контроль												
Всего часов:	72	12	24			1,3	72	12	24			7,8

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная
1.	Тема 1.1 Комплекс маркетинга в розничной торговле	4	4
2.	Тема 1.2 Конкуренция в розничной торговле	4	4
3.	Тема 2.1 Продукт в торговом маркетинге	4	4
4.	Тема 2.2 Распределение в торговом маркетинге	4	4
5.	Тема 3.1 Ценообразование в торговом маркетинге	4	4
6.	Тема 3.2 Продвижение в торговом маркетинге	4	4
Всего:		24	24

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

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

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная
1.	Тема 1.1 Комплекс маркетинга в розничной торговле	-	-
2.	Тема 1.2 Конкуренция в розничной торговле	-	-
3.	Тема 2.1 Продукт в торговом маркетинге	-	-
4.	Тема 2.2 Распределение в торговом маркетинге	-	-
5.	Тема 3.1 Ценообразование в торговом маркетинге	-	-
6.	Тема 3.2 Продвижение в торговом маркетинге	1,3	7,8
Всего:		1,3	7,8

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

Вопросы к текущему модульному контролю

1. Раскройте предмет, задачи и содержание дисциплины «Торговый маркетинг».
2. В чем заключается трансформация элементов комплекса маркетинга в сфере услуг (перевод «Р» в «С»)?
3. Охарактеризуйте инструментарий торгового маркетинга б «Р».
4. Охарактеризуйте инструментарий торгового маркетинга б «С»
5. Какими особенностями отличается комплекс торгового маркетинга?
6. Раскройте сущность моделей маркетинга услуг (Д.Ратмела, «обслуживания действием», Ф.Котлера, обобщенная модель)
7. Дайте характеристику комплексу маркетинга услуг.
8. Охарактеризуйте теории развития конкуренции в розничной торговле: «Жизненный цикл предприятия торговли». «Диалектический процесс».
9. Охарактеризуйте теории развития конкуренции в розничной торговле: «Колесо розничной торговли», «Раскачивание розничной торговли», «Природного отбора».
10. Назовите пути приобретения конкурентного преимущества магазинами.
11. Представьте жизненный цикл форматов магазинов в розничной торговле.
12. Перечислите ценовые и неценовые конкурентные преимущества предприятий торговли.
13. Раскройте взаимосвязь максимальных затрат потребителей.
14. Назовите виды конкурентных преимуществ магазинов.
15. Раскройте мультиатрибутивную модель торговой услуги.
16. Дайте характеристику уровней торговой услуги как товара.
17. Какие форматы магазинов существуют в розничной торговле и какими показателями они характеризуются?
18. Раскройте понятия «Товар» и «Товарная политика» в торговом маркетинге.
19. Приведите континуум бизнес-стратегий розничной торговли.
20. Дайте характеристику трем основным стратегиям ведения бизнеса в розничной торговле.
21. Разделите форматы магазинов в зависимости от широты, глубины ассортимента и уровня качества обслуживания.
22. Раскройте маркетинговые стратегии на стадии внедрения товаров.
23. Какие маркетинговые стратегии необходимо применять на стадии насыщения товаров.
24. Какие элементы составляют распределение в торговом маркетинге?
25. Назовите основные этапы процедуры выбора месторасположения предприятия розничной торговли ?
26. Какие варианты возможны при выборе типа месторасположения магазина?
27. Дайте характеристику закона Рейли (закона розничной гравитации) при определении наиболее привлекательной зоны торговли.
28. Дайте характеристику Модели централизации розничной торговли при определении наиболее привлекательной зоны торговли.
29. Дайте характеристику теории Девида Хаффа при определении наиболее привлекательной зоны торговли.
30. Дайте характеристику теории насыщенности рынка при определении наиболее привлекательной зоны торговли.

31. Назовите сущность принципов совместимости и минимальной дифференциации при учете соседства с другими розничными предприятиями.
32. Как распределяется торговое оборудование в торговом зале?
33. Опишите принципы горизонтального и вертикального размещения в торговом зале.
34. Перечислите основные цели и задачи мерчандайзинга.
35. Раскройте особенности мерчандайзинга производителя, розничного продавца и потребителя.
36. Назовите цели ценообразования и влияющие на него факторы
37. Какие стратегии ценообразования чаще применяются в розничной торговле?
38. Какие методы ценообразования применяют в розничной торговле?
39. Раскройте сущность цены и ценообразования в комплексе маркетинга.
40. Под влиянием каких факторов формируется маркетинговая ценовая политика в торговле?
41. Охарактеризуйте ценовые стратегии, применяемые на новые товары или магазины.
42. Охарактеризуйте ценовые стратегии при традиционных условиях продажи.
43. Охарактеризуйте ценовые стратегии на ассортиментные группы товаров.
44. Какие методы ценообразования используют в торговом маркетинге?
45. Что такое ценовая дискриминация и какие формы она принимает?
46. Представьте схему работы с контактными персоналом в торговом маркетинге.
47. Дайте характеристику группам функций торгового персонала.
48. Какими оценочными критериями пользуются для характеристики штата контактного персонала?
49. Как запах, музыкальное сопровождение, освещение и цветовое оформление влияют на восприятие покупателей?
50. Атмосфера магазина как материальное доказательство конкурентоспособности магазина.

Условием допуска к сдаче экзамена по дисциплине «Торговый маркетинг» является написание и защита студентами индивидуального задания по курсу.

Выполнение индивидуальной контрольной работы дает возможность студенту научиться самостоятельно работать с различными информационными источниками, глубже изучать основные вопросы курса маркетинга, на практическом примере овладевать элементами маркетинговой политики предприятия и на основании этого делать самостоятельные теоретические и практические выводы.

Цель индивидуальной работы: провести анализ рынка выбранного товара (услуги), маркетинговой среды фирмы, реализующей товар (услугу); по результатам проведенного анализа разработать план стратегических и тактических маркетинговых решений по продвижению выбранного товара (услуги) на рынок.

Первым этапом выполнения студентом индивидуального задания является выбор товара (услуги), разработке маркетингового продвижения которого будет посвящена работа.

Товар (услугу) выбирают по рекомендации преподавателя или по собственному выбору, согласовав его с преподавателем.

Индивидуальная работа должна содержать следующие структурные элементы:

I. Общая характеристика рынка выбранного товара (услуги).

II. Анализ маркетинговой среды торгового предприятия: демографические и географические условия предпринимательской деятельности, экономические и научно-технические, политико-правовые, социальные и культурные особенности, а также характер отношений и специфические черты деятельности фирм-конкурентов, посредников,

поставщиков, контактных аудиторий (средств массовой информации, государственных ведомств, банков и кредитных учреждений, общественных организаций).

III. Сегментация рынка и выбор целевого сегмента.

IV. Анализ товарной политики торгового предприятия.

V. Анализ ценовой политики торгового предприятия.

VI. Маркетинговые решения по распределению и сбыту товара.

VII. Оценка маркетинговой политики коммуникаций.

Раскрытие содержания основных разделов должно осуществляться логично, последовательно, лаконично, с репрезентативным представлением информации, предоставлением аргументированных и исчерпывающих выводов. В работе также должна прослеживаться логическая связь между разделами, а также элементы творчества.

Приступая к тексту индивидуальной работы, следует помнить, что общая оценка работы зависит не только от ее содержания, но и от оформления. Работа должна быть стилистически, орфографически и технически грамотно выполнена. В готовом (чистовом) тексте не разрешается делать правки, зачеркивания, вставки, а также сокращать слова и использовать аббревиатуры (кроме общепринятых).

Индивидуальную работу следует оформлять с помощью компьютера (машинописным способом) на бумаге формата А4, шрифт Times New Roman, размер 14 pt, межстрочный интервал 1,5.

Желательно изложение основного материала работы иллюстрировать практическими примерами, рисунками. В конце работы следует обязательно привести перечень использованной литературы (5-10 источников). Общий объем индивидуальной работы не должен превышать 20 страниц.

12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Торговый маркетинг: опорный конспект лекций - Донецк: [ДонНУЭТ], 2020. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

2. Торговый маркетинг: метод. указания по провед. практ. занятий. Донецк: [ДонНУЭТ], 2021. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

3. Торговый маркетинг. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся направлений подготовки 38.03.01 Экономика и 38.03.06 Торговое дело программы высшего профессионального образования «Бакалавриат» очной и очно-заочной форм обучения (Электронный ресурс) [Текст]: М-во образования и науки ДНР, ГОВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», Каф. маркетинга и коммерч. дела; Е. Б. Казакова, А. А. Попова - Донецк: [ДонНУЭТ], 2021. - 37с.

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	экзамен	60
Итого за семестр		100

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на очно-заочной форме обучения

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - ИЗС	40	40
Промежуточная аттестация	экзамен	60
Итого за семестр		100

14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ СТУДЕНТЫ

Текущее тестирование и самостоятельная работа										Сумма в баллах	Итоговый контроль (экзамен)	Сумма в баллах
Смысловой модуль N 1			Смысловой модуль N 2				Смысловой модуль N 3			40	60	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			

T1, T2... T9– темы смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

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» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Азарян Е.М., Казакова Е.Б., Яковлева Ю.К.

Торговый маркетинг: конспект лекций; М-во образования и науки Донец. Народ. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и коммерч. дела. – Донецк : [ГО ВПО «ДонНУЭТ»], 2017 – 150 с.

2. Казакова, Е. Б.

Торговый маркетинг: конспект лекц. Для самостоятельной работы студ. – Донецьк: [ДонНУЭТ], 2020. – Локал. Компьютер. Сеть НБ ДонНУЭТТ (Эл.)

3. Никишкин В.В., Твердохлебова М.Д. Торговый маркетинг: Учебно-методическое пособие / Москва, 2019. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27025700>

Дополнительная

1. Маркетинг/ Под ред. Азарян Е.М. Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2018 - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

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

3. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. – 133 с. – ISBN 978-5-394-03575-3. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/87620.html>

Электронные ресурсы

1. Казакова, Е.Б.

Торговый маркетинг [Электронный ресурс] : конспект учеб. дисциплины [Отрасль знаний 38.03.01 «Экономика», направление подготовки «Маркетинг», ФМТТД для студ 5 к., на 2022-2024 учеб. г.] / Е. Б. Казакова ; Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, Каф. маркетинга и коммерческого дела . – Донецк : [ДонНУЭТ], 2020 . – Локал. компьютер.сеть НБ ДонНУЭТ

2. Торговый маркетинг: метод. указания по провед. практ. занятий. Донецк: [ДонНУЭТ], 2016. - Локал. компьютер.сеть НБ ДонНУЭТ

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. Информо : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информо», [2018?–]. – URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2024). – 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: 01.01.2024). – 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: 01.01.2024). – 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: 01.01.2024). – 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: 01.01.2024). – Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: <https://bookonlime.ru> (дата обращения: 01.01.2024) – 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: 01.01.2024). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2024). – 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: 01.01.2024) – Текст. Изображение : электронные.
11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: <http://liber.rea.ru/login.php> (дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
12. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2024) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
13. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2024) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
14. 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: 01.01.2024). – Текст : электронный.

17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	Условия привлечения	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании
Казакова Елена Борисовна	По основному месту работы	Профессор, кандидат экономических наук, доцент	Высшее, специальность: «Маркетинг», специалист по маркетингу, диплом кандидата экономических наук ДК № 030909	<p>1. Сертификат о повышении квалификации №0204 от 08.11.2019г., «Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», 36 часов, Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Школа педагогического мастерства.</p> <p>2. Удостоверение о повышении квалификации № 13/3-22-595 ППК от 14.11.2022г., «Организационные и психолого-педагогические основы инклюзивного высшего образования», 72 часа, ФГО УВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского».</p>